

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Animación y presentación del producto en el punto de venta

100 Horas

OBJETIVOS

Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos. Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta de acuerdo con objetivos definidos. Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.

CONTENIDO

UD1. Organización del Punto de Venta. 1.1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos. 1.2. Criterios de implantación del producto. 1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta. 1.4. Espacio comercial. 1.5. Gestión del lineal. 1.6. Distribución de familias de artículos en el lineal. 1.7. Orden y limpieza en el punto de venta. 1.8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.

UD2. Animación Básica en el Punto de Venta. 2.1. Factores básicos de animación del punto de venta. 2.2. Equipo y mobiliario comercial básico. 2.3. Presencia visual de productos en el lineal. 2.4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta. 2.5. La publicidad en el lugar de venta. 2.6. Cartelística en el punto de venta. 2.7. Máquinas expendedoras: Vending.

UD3. Presentación y Empaquetado de Productos para la Venta. 3.1. Empaquetado comercial. 3.2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial. 3.3. Utilización de materiales para el empaquetado. 3.4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto. 3.5. Plantillas y acabados.

UD4. Elaboración de Informes Comerciales sobre la Venta. 4.1. Conceptos y finalidad de informes de ventas. 4.2. Estructura de un informe. 4.3. Elaboración de informes comerciales.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Diseño de Escaparates

100 Horas

OBJETIVOS

Objetivos generales: Dotar a los participantes de los conocimientos necesarios que les permita desarrollar competencias y cualificaciones básicas en el puesto de trabajo con el fin de mejorar su profesionalidad y proporcionarle una mayor estabilidad en el mercado laboral. Proporcionar a los trabajadores la formación necesaria en las técnicas que se utilizan para configurar un correcto escaparate. Proporcionar al alumno una visión general sobre las principales técnicas de escaparatismo necesarias para el desarrollo del trabajo de diseño y montaje de escaparates. Objetivos específicos: Conceder la importancia que un escaparate tiene en el marketing comercial. Obtener conocimientos sobre la evolución histórica del escaparate, y, así, comprender la importancia que ha tenido a lo largo de dicha historia, hasta nuestros días. Iniciar al participante en las técnicas de escaparatismo y sensibilizarle sobre su función. Saber cuáles son los aspectos que adquieren especial relevancia en la creación de los escaparates, y fomentar su puesta en práctica con el fin de conseguir la mayor eficacia posible. Aprender a seleccionar los productos, y su colocación e iluminación más adecuadas, para alcanzar un efectivo escaparate.

CONTENIDO

UD1. El escaparate y su evolución histórica.

1.1. Introducción. 1.2. Recorrido histórico.

UD2. Principios fundamentales del escaparate.

2.1. Introducción. 2.2. Funcionalidad. 2.3. Estilo propio. 2.4. Simplicidad. 2.5. Creatividad. 2.6. Unidad. 2.7. Oportunidad. 2.8. Economía. 2.9. Adaptación.

UD3. Formación y conocimientos del escaparatista.

3.1. Introducción. 3.2. Conocimientos del mercado. 3.3. Habilidades y conocimientos técnicos. 3.4. Habilidades y conocimientos artísticos. 3.5. Los estudios que conforman la base de sus conocimientos.

UD4. La composición y sus principios.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.1. Introducción.4.2. Equilibrio, simetría, peso y volumen.4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica.4.4. La armonía.4.5. Composiciones.

UD5. El proceso de venta.

5.1. La venta como finalidad.5.2. Fases de la venta.5.3. La atención al cliente.

UD6. El color.

6.1. Introducción.6.2. Colores Cálidos y Fríos.6.3. Efectos psicológicos del color.

UD7. El escaparate y la comunicación visual.

7.1. La comunicación visual. Generalidades.7.2. La percepción.

UD8. Estilos decorativos.

8.1. Introducción.8.2. Grecia.8.3. Roma.8.4. El Islam.8.5. India.8.6. China.8.7. Japón.8.8. Edad Media.8.9. Renacimiento.8.10. Barroco.8.11. Rococó.8.12. Estilo Adam.8.13. Estilo Imperio.8.14. Estilo Victoriano.

UD9. Estilos decorativos actuales.

9.1. Introducción.9.2. Algunos estilos actuales.

UD10. La imagen comercial.

10.1. Introducción.10.2. Elementos estables: aquellos que no pueden cambiarse, o no deberían.10.3. Elementos dinámicos: aquellos elementos susceptibles de modificación, ya que idealmente deben adaptarse a los cambios.10.4. Impacto social.

UD11. Psicología de las ventas y el consumidor.

11.1. Psicología.11.2. Motivaciones y motivos de compra.11.3. Sociología.

UD12. Marketing y merchandising.

12.1. Marketing.12.2. Merchandising.

UD13. Dibujo Artístico y Técnico.

13.1. Introducción.13.2. Dibujo artístico: Nociones Básicas.13.3. Dibujo técnico: nociones básicas.

UD14. Diseño y perspectiva.

14.1. Perspectiva.14.2. La perspectiva Caballera.14.3. Materiales de Dibujo Técnico.

UD15. Fases del Diseño de un Escaparate.

15.1. Introducción.15.2. La idea.15.3. El boceto.15.4. El proyecto.15.5. El presupuesto.

UD16. Nociones de interiorismo comercial.

16.1. Introducción.16.2. Nociones básicas del diseño de interiores.16.3. Interiorismo comercial.16.4. Análisis previo.16.5. Estética.16.6. Elementos funcionales.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD17. El Maniquí.

17.1. Historia.17.2. Tipos de maniqués y otros soportes.

UD18. Tejidos y cortinajes.

18.1. Introducción.18.2. Diferentes formas de utilizar el tejido en Escaparatismo.18.3. Uso del tejido para ambientación del escaparate.18.4. Clases de tejido.18.5. Cortinajes.18.6. Tipos de cortinajes.18.7. Tapicerías.

UD19. Elementos Decorativos.

19.1. Introducción.19.2. Elementos Estáticos.19.3. Elementos con Movimiento.19.4. Elementos Vivos.

UD20. Calendario Promocional.

20.1. Generalidades.20.2. Programación de los escaparates.20.3. Tipos de escaparate según el calendario promocional.20.4. Vigencia de los escaparates.

UD21. El diseño de escaparates para diferentes segmentos del Mercado.

21.1. Electrodomésticos.21.2. Textil.21.3. Farmacia y cosmética.21.4. Fotografía.21.5. Alimentación.21.6. Calzado.21.7. Joyería y relojería.21.8. Floristería.



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

100 Horas

OBJETIVOS

Identificar las estrategias orientadas a la mejora de la atención, comunicación y servicio al cliente, siendo capaz aplicar los programas de calidad en el servicio y medir la satisfacción del cliente.

CONTENIDO

UD1. Calidad y Servicio: Algunas definiciones.

1.1. La calidad.1.2. El servicio.

UD2. La importancia de la calidad del servicio.

2.1. Un cliente siempre exigente.2.2. La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio.2.3. Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.2.4. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.2.5. La calidad del servicio es total o inexistente.2.6. Gestión de la calidad total.2.7. El concepto de calidad varía según las culturas.2.8. La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.

UD3. Gestión de la calidad en el servicio.

3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?.3.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.3.3. Costo de la calidad y de la falta de calidad.3.4. Gestión de la calidad del servicio: un asunto de métodos.

UD4. Las estrategias del servicio.

4.1. Introducción.4.2. El cliente es el rey.4.3. Competir en los precios o en las diferencias.4.4. Estrategias de servicio de productos.4.5. Estrategias de servicio para los servicios.4.6. La estrategia de servicio: una promesa.

UD5. La comunicación del servicio.

5.1. Afirmar la diferencia.5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente.5.3. Reducir el riesgo percibido por el cliente.5.4. Materializar el servicio.5.5. En materia de servicios, todo es comunicación.5.6. Contar con los distribuidores.5.7. Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD6. Normas de calidad del servicio.

6.1. Introducción.6.2. La norma es el resultado esperado por el cliente.6.3. La norma debe ser ponderable.6.4. Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.6.5. Formar al personal en las normas de calidad.6.6. Prestar un servicio orientado al cliente

.UD7. Calidad y servicio: algunas definiciones.

7.1. Calidad y servicio: aspectos generales.7.2. El cliente y su percepción del servicio.7.3. Las empresas de servicios.7.4. Las estrategias de las empresas de servicios.7.5. La comunicación y las normas de calidad.

UD8. La caza de errores.

8.1. Introducción.8.2. Hacerlo bien a la primera.8.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores.

UD9. Medir la satisfacción del cliente.

9.1. Introducción.9.2. Valor para el cliente.9.3. Satisfacción del consumidor.9.4. Las encuestas de satisfacción.9.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.9.6. La opinión ajena.

UD10. ¿Cómo lanzar un programa de calidad?.

10.1. Introducción.10.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.10.3. A la búsqueda del cero defectos.10.4. Reconsideración del servicio prestado.10.5. Un tronco común de excelencia para varias ramas del servicio.

UD11. El teléfono.

11.1. Introducción.11.2. Preparación técnica.11.3. Preparación táctica.11.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.11.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.

UD12. Ejemplos de mala calidad en el servicio.

12.1. Aeropuerto.12.2. Banco.12.3. Supermercado.12.4. Las tarjetas de crédito.12.5. Empresa de mantenimiento.12.6. Hotel.12.7. Empresa de alquiler de coches.12.8. Un concesionario Mercedes Benz.12.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.12.10. Una agencia de seguros.12.11. Unos informativos.12.12. La catástrofe de Chernobil: diferencias culturales.12.13. Una caldera ruidosa.12.14. Un instituto de estadística.12.15. Una tienda de muebles.

UD13. Gestión de la calidad en el ámbito del comercio.

13.1. Introducción.13.2. Gestión de la calidad total en el comercio.13.3. Implantación de un sistema de gestión de calidad.13.4. El modelo EFQM para empresas de comercio.13.5. Ayudas a la implantación de sistemas de calidad.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

100 Horas

OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

CONTENIDO

UD1. Perfil del community manager

1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM. 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos. 1.3. Marca Personal. 1.4. Testimonios Community Managers.

UD2. Marketing & comunicación 2.0

2.1. La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0. 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online. 2.3. La Blogosfera. 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM. 2.5. Cloud Computing. 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding. 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing. 2.8. Inteligencia económica y Open Data. 2.9. Marketing en buscadores. 2.10. Marketing Viral. 2.11. Mobile Marketing.

UD3. Uso profesional de las redes sociales

3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media 3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo. 3.3. Métricas y ROI en redes sociales. 3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO. 3.5. El Plan de Comunicación. 3.6. Creación de contenidos para tu comunidad. 3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0. 3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos. 3.9. Fidelización en redes sociales e Internet.

UD4. Plan de marketing digital

4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital. 4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Gestión de ventas, Marketing Directo y utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial

100 Horas

OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

CONTENIDO

UD1. Perfil del community manager1

.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM. 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos. 1.3. Marca Personal. 1.4. Testimonios Community Managers.

UD2. Marketing & comunicación 2.0

2.1. La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0. 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online. 2.3. La Blogosfera. 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM. 2.5. Cloud Computing. 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding. 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing. 2.8. Inteligencia económica y Open Data. 2.9. Marketing en buscadores. 2.10. Marketing Viral. 2.11. Mobile Marketing.

UD3. Uso profesional de las redes sociales

3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media 3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo. 3.3. Métricas y ROI en redes sociales.3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO. 3.5. El Plan de Comunicación.3.6. Creación de contenidos para tu comunidad. 3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0. 3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos. 3.9. Fidelización en redes sociales e Internet.

UD4. Plan de marketing digital

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital. 4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Implantación de Espacios Comerciales

100 Horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de establecer la implantación de espacios comerciales. En concreto el alumno será capaz de: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial. Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Elaborar un proyecto de implantación de un establecimiento comercial a partir de distinta información de base sobre elementos internos y externos determinados de acuerdo a la normativa local para establecimientos comerciales. Estimar la organización de los recursos humanos y materiales así como la distribución interna de un establecimiento teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial. Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

CONTENIDO

UD1. Organización del Punto de Venta Orientado al Cliente. 1.1. El punto de venta y la superficie comercial. 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising. 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales. 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales. 1.5. Espacios mínimos número y dimensión de los pasillos. 1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión. 1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta. 1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles. 1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales. UD2. Análisis Básico del Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta. 2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué quién por qué cómo cuándo dónde cuánto cómo se utiliza la compra?. 2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor. 2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo. 2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor. 2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor. 2.6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales. 2.7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor. 2.8. Aplicación de la teoría del

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos.UD3. Diseño Interior del Establecimiento Comercial.3.1. Distribución del espacio interior.3.2. Dimensión del espacio comercial interior.3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial.3.4. Ambiente del establecimiento.3.5. Distribución de pasillos. Situación.3.6. Implantación de las secciones.3.7. Disposición del mobiliario.3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.UD4. Diseño Exterior del Establecimiento Comercial.4.1. Promoción visual del establecimiento.4.2. Tratamiento promocional del espacio exterior al Establecimiento.4.3. Elementos externos del establecimiento comercial.4.4. Tipos de rótulos exteriores.4.5. Iluminación exterior.4.6. El toldo y su colocación.4.7. El escaparate.4.8. El hall del establecimiento.4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal.UD5. Organización del Trabajo de Implantación del Punto de Venta.5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.5.2. Planificación del trabajo a realizar.5.3. Presupuestos de implantación.UD6. La Implantación de Espacios Comerciales y el Desarrollo Virtual.6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios.6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.6.3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos.6.4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.6.5. La venta electrónica frente a las webs informativas.6.6. Análisis del espacio comercial virtual.



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Cultural

100 Horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural. En concreto el alumno será capaz de: Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores. Definir acciones de marketing cultural en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles. Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto. Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing. Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

CONTENIDO

UD1. Análisis de mercado de productos culturales. 1.1. Caracterización de la programación cultural. 1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones. 1.3. Supuesto práctico 1. 1.4. Supuesto práctico 2. UD2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural. 2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales. 2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing. 2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing. 2.4. Supuesto práctico. UD3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural. 3.1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados. 3.2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles. 3.3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales. 3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación. 3.5. Supuesto práctico. UD4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural. 4.1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos. 4.2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing. 4.3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente. 4.4. Técnicas de seguimiento de presupuestos. 4.5. Identificación de variables de

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

control en las acciones de marketing.4.6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing.4.7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.4.8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.4.9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.4.10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.4.11. Protocolos para la elaboración estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos destinados a responsables de las políticas culturales.4.12. Supuesto práctico 1.4.13. Supuesto práctico 2.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Orientado a la Venta

100 Horas

OBJETIVOS

Objetivos generales: Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing. Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix. Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen. Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. Objetivos específicos: Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa. Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos. Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen. Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción. Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta. Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

CONTENIDO

Bloque I. Introducción al Marketing. UD1. Conceptos y elementos del Marketing. 1.1. Introducción. 1.2. Definiciones. 1.3. El desarrollo del Marketing. 1.4. Aplicaciones del Marketing. UD2. El plan de Marketing. 2.1. Introducción al concepto de planificación. 2.2. Finalidad del Plan de Marketing. 2.3. Etapas del Plan de Marketing. 2.4. Marketing estratégico. Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix. UD1. Introducción al Marketing Mix. 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing. 1.2. Teoría de Las Cuatro P's. UD2. Producto. 2.1. Introducción. 2.2. Los atributos del producto. 2.3. Clasificación de los productos y características. 2.4. El ciclo de vida del producto. 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6. Políticas básicas de producto. UD3. La política de precios. 3.1. Introducción. 3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix. 3.3. Objetivos de la política de precios. 3.4. Etapas y metodos de fijacion de precios. 3.5. Estrategias de precios. UD4. Distribución. 4.1. Introducción. 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.3. Los intermediarios. 4.4. La

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

selección de canales por parte de la empresa.UD5. Comunicación.5.1. Introducción.5.2. Las variables de la Comunicación Comercial.5.3. El plan de comunicación.Bloque III. Tipos de promociones.UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.1.1.1. Introducción.1.2. Promociones por reducción de precio.1.3. Promociones por regalo.UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.2.4. Las promociones de los servicios.Bloque IV. Objetivos de las promociones.UD1. Objetivos de venta.1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.2.1. Introducción.2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.2.3. Promociones cruzadas.UD3. Objetivos de imagen.3.1. Introducción.3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.3.3. El control de la promoción.3.4. Conclusión.Bloque V. La promoción en el punto de venta.UD1. Relación entre PLV y promoción.1.1. El punto de venta.1.2. Los consumidores.1.3. PLV.1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.2.1. Introducción al concepto de Merchandising.2.2. Las ventajas del Merchandising.2.3. Los consumidores: tipos de compras.2.4. Aplicación del Merchandising.2.5. Técnicas de Merchandising.Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.UD1. Las distintas herramientas de comunicación.1.1. La importancia de la comunicación.1.2. Las herramientas de comunicación.1.3. La comunicación del marketing promocional.UD2. Publicidad.2.1. Introducción.2.2. Concepto y características.2.3. Objetivos de la publicidad.2.4. El mensaje publicitario.2.5. Elección del medio.2.6. La publicidad de la Promoción.UD3. Relaciones públicas.3.1. Definición de relaciones públicas.3.2. El público de una empresa.3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.3.5. Las relaciones públicas y el Marketing.3.6. Herramientas de las relaciones públicas.3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.UD4. Marketing directo y relacional.4.1. Concepto de Marketing Directo.4.2. Evolución del Marketing Directo.4.3. Actitud de los consumidores ante al Marketing Directo.4.4. Herramientas del Marketing Directo.4.5. Problemas del Marketing Directo.4.6. El Marketing Relacional.

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Negociación y contratación internacional

100 Horas

OBJETIVOS

Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional. Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional. Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional. Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CONTENIDO

UD1. Negociación de operaciones de comercio Internacional. 1.1. Preparación de la negociación internacional. 1.2. Desarrollo de la negociación internacional. 1.3. Técnicas de la negociación internacional. 1.4. Consolidación de la negociación internacional. 1.5. Estilos de negociación comercial. UD2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales Internacionales. 2.1. Los procesos de comunicación y las relaciones comerciales. 2.2. Tipos de comunicación. 2.3. Actitudes y técnicas en la comunicación. 2.4. La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes. 2.5. La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales. 2.6. La comunicación escrita en el comercio internacional. 2.7. Relaciones públicas en el comercio internacional. 2.8. Internet como instrumento de comunicación. UD3. El contrato de compraventa Internacional. 3.1. Regulación de la compraventa internacional. 3.2. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París. 3.3. El contrato de compraventa internacional. UD4. Los contratos de intermediación comercial. 4.1. Intermediación comercial internacional. 4.2. Contrato de agencia. 4.3. Contrato de distribución. 4.4. Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior. 4.5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores. UD5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional. 5.1. Contrato de transferencia tecnológica. 5.2. Contrato de Joint venture. 5.3. Contrato de franquicia. UD6. El arbitraje comercial internacional. 6.1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato. 6.2. Principales organismos arbitrales. 6.3. El procedimiento arbitral internacional.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

PERFIL Y FUNCIONES DEL GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES

100 Horas

OBJETIVOS

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager en una empresa.

CONTENIDO

Objetivos

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager en una empresa.

UD1. EL COMMUNITY MANAGER

- 1.1. ¿Qué es un Community Manager?
- 1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
- 1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.
- 1.4. El día a día de un Community Manager.
- 1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de empresas españolas.
- 1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager.
- 1.7. Definir las metas de un Community Manager.
- 1.8. Tipos de Community Manager.

UD2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

- 2.1. Escuchar.
- 2.2. Circular esta información internamente.
- 2.3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- 2.4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.
- 2.5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Plan de medios de comunicación e Internet

100 Horas

OBJETIVOS

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

CONTENIDO

UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad. 1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor. 1.2. Diferenciación de conceptos clave. 1.3. Regulación publicitaria en Internet. 1.4. Códigos deontológicos en el sector. UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios. 2.1. Plan de medios. 2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación. 2.3. Modelos de planes de medios. 2.4. Criterios de elección de medios y soportes. 2.5. Formas específicas de publicidad en Internet. UD3. Ejecución y contratación del plan de medios. 3.1. Calendario de inserciones publicitarias. 3.2. Presupuesto del plan de medios. 3.3. Ejecución del plan de medios. 3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. 3.5. Cursaje de emisión.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Políticas de marketing internacional

100 Horas

OBJETIVOS

Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa. Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto. Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa. Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización. Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa

CONTENIDO

UD1. Internacionalización de la empresa. 1.1. La decisión de internacionalización de la empresa. 1.2. Etapas del proceso de internacionalización. 1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa. UD2. Política de producto en el marketing internacional. 2.1. Atributos del producto. 2.2. El ciclo de vida del producto. 2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales. 2.4. La cartera de productos internacional. 2.5. La marca. 2.6. La política de producto en los mercados online. UD3. Política de precio en el marketing internacional. 3.1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional. 3.2. Estandarización/adaptación de precios internacionales. 3.3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales. 3.4. Análisis de rentabilidad. 3.5. Estrategias de precios. 3.6. Cotización de precios internacionales. UD4. Política de comunicación de marketing internacional. 4.1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones. 4.2. La publicidad. 4.3. La promoción de ventas. 4.4. Las relaciones públicas. 4.5. Otras herramientas de la política de comunicación. 4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación. 4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales. UD5. Política de distribución en el marketing internacional. 5.1. Canales de distribución. 5.2. Aspectos a considerar en el diseño y

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

selección de los canales de distribución internacionales.5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.5.4. Las relaciones internas del canal.5.5. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.5.6. Internet como canal de distribución internacional.UD6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.6.1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.6.2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.6.3. Hojas de cálculo.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Preparación de pedidos y manipulación de cargas con carretillas elevadoras

100 Horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de preparar pedidos de forma eficaz y eficiente siguiendo procedimientos establecidos. En concreto el alumno será capaz de: Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente siguiendo procedimientos establecidos. Interpretar la información contenida en órdenes de pedido de distinta naturaleza o de diferentes tipos de empresas o almacenes tanto de carácter comercial como industrial. Interpretar la simbología y recomendaciones básicas en la manipulación manual conservación y embalaje de pedidos de mercancías/productos de distinta naturaleza. Aplicar las medidas y normas de manipulación en el pesaje y acondicionamiento de pedidos de forma manual y utilizando el equipo de manipulación habitual en la preparación de pedidos de acuerdo con unas ordenes y las recomendaciones y normativa de seguridad higiene y salud. Realizar distintos tipos de preparación de pedidos y su embalaje tanto de forma manual como con el equipo de embalaje aplicando los criterios de etiquetado peso volumen y visibilidad de los productos o mercancías a partir de diferentes órdenes de pedido. Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de manipular cargas con carretillas elevadoras establecidas. En concreto el alumno será capaz de: Identificar las condiciones básicas de manipulación de materiales y productos para su carga o descarga en relación con su naturaleza estado cantidades protección y medios de transportes empleados. Clasificar y descubrir los distintos tipos de paletización relacionándolos con la forma de constitución de la carga a transportar. Interpretar y aplicar la normativa referente a la prevención de riesgos laborales y de la salud de los trabajadores. Interpretar la simbología utilizada en las señalizaciones del entorno y en los medios de transportes.

CONTENIDO

UD1. Operativa de preparación de pedidos.

- 1.1. Características y necesidad de la preparación de pedidos en distintos tipos de empresas y actividades.
- 1.2. Consideraciones básicas para la preparación de un pedido.
- 1.3. Documentación básica en la preparación de pedidos.
- 1.4. Registro y calidad de preparación de pedidos.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Sistemas y equipos en la preparación de pedidos.

2.1. Equipos de pesaje manipulación y preparación de pedidos.2.2. Métodos habituales de preparación de pedidos.2.3. Sistemas de pesaje y optimización del pedido.2.4. Consideración de técnicas y factores de carga y estiba en las unidades de pedido.2.5. Pesaje colocación y visibilidad de la mercancía en la preparación de los distintos tipos de pedidos.

UD3. Envases y embalajes.

3.1. Presentación y embalado del pedido para su transporte o entrega.3.2. Tipos de embalaje secundario.3.3. Otros elementos del embalaje.3.4. Medios y procedimientos de envasado y embalaje.3.5. Operaciones de embalado manual y mecánico.3.6. Control de calidad: visibilidad y legibilidad del pedido y/o mercancía.3.7. Uso eficaz y eficiente de los embalajes: reducir reciclar y reutilizar.

UD4. Seguridad y prevención de accidentes y riesgos laborales en la manipulación y preparación de pedidos.

4.1. Fundamentos de la prevención de riesgos e higiene postural en la preparación de pedidos.4.2. Recomendaciones básicas en la manipulación manual de cargas y exposición a posturas forzadas.4.3. Interpretación de la simbología básica en la presentación y manipulación de productos o mercancías.

UD1. Manipulación y Transporte de Mercancías.

1.1. Flujo logístico interno de cargas y servicios. Importancia socioeconómica.1.2. Almacenamiento suministro y expedición de la mercancía.1.3. Normativa comunitaria y española sobre manipulación de mercancías.1.4. Prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad en el transporte de mercancías.1.5. Medios de transporte internos y externos de las mercancías. Condiciones básicas.1.6. Simbología y señalización del entorno y medios de transporte: placas señales informativas luminosas acústicas.1.7. Unidad de carga. Medición y cálculo de cargas.1.8. Documentación que acompaña a la mercancía.1.9. Documentación que genera el movimiento de cargas. Transmisión por vías digitales.

UD2. Embalaje y Paletización de Mercancías.

2.1. Tipos de envases y embalajes en la industria.2.2. Condiciones de los embalajes para la protección de los productos.2.3. Condiciones de los embalajes para el transporte seguro de los productos.2.4. Tipos de paletizaciones. Aplicaciones según tipos de mercancías.2.5. Condiciones que deben cumplir las unidades de carga.2.6. Precauciones y medidas adoptar con cargas peligrosas.

UD3. Carretillas para el Transporte de Mercancías.

3.1. Clasificación tipos y usos de las carretillas; manuales y automotoras: motores térmicos motores eléctricos.3.2. Elementos principales de los distintos tipos de carretillas.3.3. Elementos de conducción.3.4. Indicadores de control de la carretilla.3.5.

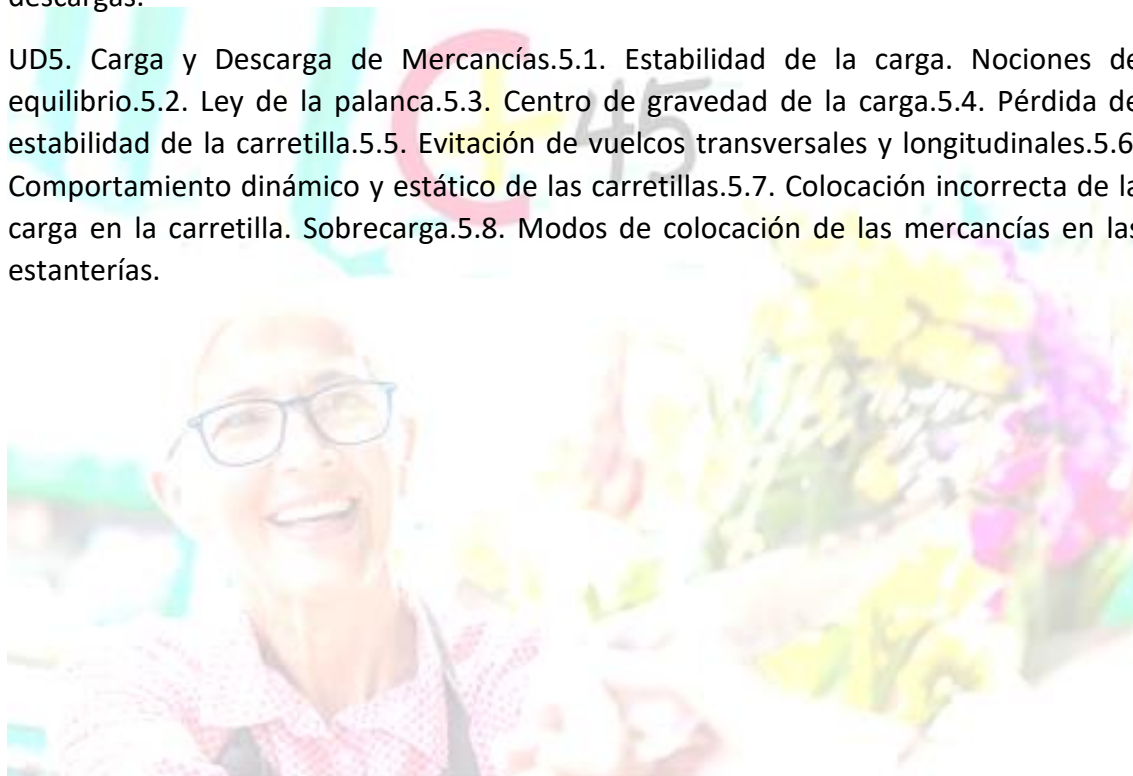
MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Señales acústicas y visuales de las carretillas.3.6. Mantenimiento básico e indicador de funcionamiento incorrecto.

UD4. Manejo y Conducción de las Carretillas.

4.1. Eje directriz.4.2. Ascenso y descenso de la carretilla.4.3. Usos de sistemas de retención cabina y cinturón de seguridad.4.4. Puesta en marcha y detección de una carretilla.4.5. Circulación velocidad de desplazamiento trayectoria naturaleza y estado del piso etc.4.6. Maniobras. Frenado aparcado marcha atrás descenso en pendientes.4.7. Aceleraciones maniobras incorrectas.4.8. Maniobras de carga y descargas.

UD5. Carga y Descarga de Mercancías.5.1. Estabilidad de la carga. Nociones de equilibrio.5.2. Ley de la palanca.5.3. Centro de gravedad de la carga.5.4. Pérdida de estabilidad de la carretilla.5.5. Evitación de vuelcos transversales y longitudinales.5.6. Comportamiento dinámico y estático de las carretillas.5.7. Colocación incorrecta de la carga en la carretilla. Sobrecarga.5.8. Modos de colocación de las mercancías en las estanterías.



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Social Media Marketing en Comercio

100 Horas

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos sobre web 2.0 y Community Manager. Trabajar el posicionamiento natural SEO, el Marketing Digital y las diferentes herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

CONTENIDO

UD1. Introducción a la Web 2.0.

1.1. Historia de Internet.1.2. Origen de la Web 2.0.1.3. Características de las Redes Sociales.1.4. Perfil del usuario en Social Media.1.5. Las marcas en la Web 2.0.1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.1.7. Manifiesto Cluetrain.

UD2. Gestor de comunidad o Community Manager.

2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?.2.2. Características del Community Manager.2.3. Funciones del Community Manager.2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.2.6. Por qué es necesario un Community Manager.2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

UD3. Redes Sociales: tipos y usos (I).

3.1. Facebook.3.2. Twitter.3.3. LinkedIn.

UD4. Redes Sociales: tipos y usos (II).

4.1. YouTube.4.2. Flickr.4.3. Foursquare.4.4. Google +.4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.

UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs.

5.1. Géneros periodísticos.5.2. Los medios de comunicación en Internet.5.3. El contenido de las Páginas Webs.5.4. Blogs.5.5. Foros.5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un Espacio Web?.5.8. Sobre la Propiedad Intelectual.

UD6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.6.2. Herramientas para Twitter.6.3. Herramientas para Facebook.6.4. Herramientas para Pinterest.6.5. Herramientas para Google +.6.6. Herramientas Instagram.

UD7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media.

7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?.7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?.7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?.7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?.7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?.

UD8. Analítica: medición e interpretación de resultados.

8.1. Google Analytics.8.2. Google Insights.8.3. Facebook Insights.8.4. YouTube Insights.8.5. LinkedIn Insights.

UD9. ¿Qué es SEO?.

9.1. ¿Qué es SEO?.9.2. Breve historia sobre el SEO.9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?.9.4. Los buscadores de Internet.9.5. Errores comunes en SEO.9.6. Herramientas SEO.9.7. Estrategias SEO.

UD10. Introducción al marketing digital.

10.1. Concepto de Marketing Digital.10.2. Ideas clave del Marketing Digital.10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el Marketing Digital.10.4. Ventajas del Marketing Digital.10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el Marketing Digital.10.6. El marketing se hace infinito en Internet.10.7. Marketing One to One.10.8. Permission Marketing.10.9. Marketing de atracción.10.10. Marketing de retención.10.11. Marketing de recomendación.10.12. El Marketing Digital desde el punto de vista del Marketing Tradicional.10.13. Características de Internet que afectan al Marketing.10.14. El Marketing Digital y sus aportaciones al Marketing Tradicional.10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del Marketing Digital.10.16. Integración de Internet en la estrategia de Marketing.10.17. Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.10.18. El planteamiento estratégico de Marketing.10.19. Críticas al Marketing Digital.

UD11. Elementos del marketing digital.

11.1. El producto.11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.11.4. El precio.11.5. Políticas de precio.11.6. Formas de pago.11.7. Los canales.11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.11.9. La promoción.11.10. Los Banners.11.11. El Correo Electrónico.11.12. Mensajes personalizados.11.13. Críticas y comentarios.11.14. Públicos objetivos del Marketing Digital.11.15. Los usuarios de Internet.11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.

UD12. Herramientas estratégicas del marketing digital.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.12.2. Introducción.12.3. Utilidad de la segmentación.12.4. Requisitos de la segmentación.12.5. Criterios de segmentación.12.6. Métodos de segmentación.12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.12.8. Segmentación a través de la comunicación.12.9. La afiliación hace la fuerza.12.10. Definición de los programas de afiliación.12.11. Éxitos en la afiliación.12.12. El Marketplace.12.13. Bases de éxito del Marketplace.12.14. Características del Marketplace.12.15. Aspectos clave en el Marketplace.

UD13. La personalización y el marketing digital.

13.1. Personalización y atención al cliente.13.2. Claves para conseguir la personalización.13.3. Los productos o servicios personalizables.13.4. La atención al cliente.13.5. Marketing One to One.13.6. Pasos del proceso de marketing One to One.13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing One to One.13.8. Las consecuencias del marketing One to One.13.9. Estrategias de CRM.13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.13.12. Beneficios de la estrategia CRM.13.13. Implantación de CRM.13.14. Factores clave de la implantación de CRM.13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.13.16. Criterios de valoración.

UD14. Campañas De Comunicación Online.

14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.14.2. Características de la campaña integral.14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.14.4. Preparación del Briefing publicitario como punto de partida.14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.14.6. La comunicación 360º.14.7. El proceso de comunicación.14.8. La regla de las 4F.14.9. Flujo de información.14.10. La funcionalidad.14.11. El Feedback (retroalimentación).14.12. La Fidelización.14.13. La velocidad de reacción.

UD15. La publicidad Online y su eficacia.

15.1. Conceptos y formas.15.2. Introducción.15.3. Concepto de publicidad Online.15.4. Formas de publicidad Online.15.5. Formas publicitarias Online no convencionales.15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.15.7. Tarifas de publicidad Online.15.8. Precios de los medios publicitarios.15.9. Factores que mejoran el éxito de los Banners.15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.15.13. Tendencias de la publicidad Online.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Técnicas de Venta

100 Horas

OBJETIVOS

Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet. Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos. Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

CONTENIDO

UD1. Procesos de Venta.

1.1. Tipos de venta. 1.2. Fases del proceso de venta. 1.3. Preparación de la venta. 1.4. Aproximación al cliente. 1.5. Análisis del producto/servicio. 1.6. El argumentario de ventas.

UD2. Aplicación de Técnicas de Venta.

2.1. Presentación y demostración del producto/servicio. 2.2. Demostraciones ante un gran número de clientes. 2.3. Argumentación comercial. 2.4. Técnicas para la refutación de objeciones. 2.5. Técnicas de persuasión a la compra. 2.6. Ventas cruzadas. 2.7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta. 2.8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UD3. Seguimiento y Fidelización de Clientes.

3.1. La confianza y las relaciones comerciales. 3.2. Estrategias de fidelización. 3.3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing. 3.4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UD4. Resolución de Conflictos y Reclamaciones Propios de la Venta.

4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta. 4.2. Gestión de quejas y reclamaciones. 4.3. Resolución de reclamaciones.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

100 Horas

OBJETIVOS

Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada.

Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

CONTENIDO

UD1. Procesos de Atención al Cliente/Consumidor.

- 1.1. Concepto y características de la función de atención al cliente.
- 1.2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente.
- 1.3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente.
- 1.4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente.
- 1.5. Variables que influyen en la atención al cliente.
- 1.6. La información suministrada por el cliente.
- 1.7. Documentación implicada en la atención al cliente.
- 1.8. Servicio post venta.

UD2. Calidad en la Prestación del Servicio de Atención al Cliente.

- 2.1. Procesos de calidad en la empresa.
- 2.2. Concepto y características de la calidad de servicio.
- 2.3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.

UD3. Aspectos Legales en Relación con la Atención al Cliente.

- 3.1. Ordenación del comercio minorista.
- 3.2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.3. Protección de datos.

3.4. Protección al consumidor.



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Turístico y Gestión de Eventos

100 Horas

OBJETIVOS

- Adquirir una visión profunda y actual de las herramientas del marketing aplicadas al turismo.
- Conocer la actividad empresarial turística, profundizando en la gestión, dirección y marketing de las empresas turísticas, obteniendo, a la vez, una visión global del complejo entramado turístico.
- Aprender a desarrollar todas las técnicas y herramientas de gestión que dentro de las áreas clave de las empresas turísticas permitan la adaptación y optimización de sus recursos.
- Conocer los conceptos generales de la gestión de eventos.
- Aprender a relacionar el protocolo con la industria turística.

CONTENIDO

Módulo I. Marketing turístico.

UD1. El marketing turístico.

1.1. El marketing de servicios.

1.2. El marketing turístico.

1.3. Funciones del marketing.

1.3.1. Funciones y variables del marketing.

1.3.2. El marketing mix en los servicios.

1.4. La metodología del marketing. Modelos turísticos.

1.4.1. Concepto y tipos de modelos.

1.4.2. Modelos turísticos.

1.5. El plan de marketing.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. El mercado turístico: la demanda turística.

2.1. El mercado turístico.

2.1.1. Concepto y características del mercado turístico.

2.1.2. La oferta y la demanda turística.

2.2. La demanda turística.

2.2.1. Características de los consumidores.

2.2.2. Condicionantes en el consumo de servicios.

2.2.3. Motivaciones en el consumo de servicios.

2.2.4. Medición de la demanda.

2.2.5. La demanda empresarial de servicios turísticos.

2.3. La segmentación de mercados turísticos.

2.4. La decisión de compra. Pautas de consumo.

UD3. El mercado turístico: la oferta turística.

3.1. La oferta turística y el producto turístico.

3.1.1. Características de la oferta y de los productos turísticos.

3.1.2. Elementos que definen un producto turístico.

3.2. Los establecimientos turísticos.

3.2.1. Características de los establecimientos turísticos.

3.2.2. Tipos de establecimientos turísticos.

3.2.3. La oferta complementaria.

3.2.4. Los servicios turísticos: especial referencia a los hoteles y restaurantes.

3.3. El precio de los productos turísticos.

3.3.1. Factores a tener en cuenta en la fijación de precios de los productos turísticos.

3.3.2. Criterios para la fijación de precios.

3.3.3. Especial referencia a la fijación de precios en los hoteles y restaurantes.

UD4. Promoción y comunicación turística.

4.1. La comunicación en el sector turístico.

4.1.1. Descripción del proceso comunicativo en la empresa turística.

4.1.2. La importancia de la imagen en la empresa turística.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.2. La publicidad.

4.2.1. Elementos del proceso publicitario.

4.2.2. El anuncio publicitario.

4.3. Medios publicitarios.

4.4. Promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas el mix de la comunicación.

4.4.1. La promoción de ventas y la venta personal en el sector turístico.

4.4.2. La importancia de las relaciones públicas en la empresa turística.

4.4.3. Determinación de la estrategia de comunicación turística.

4.5. Internet como medio de comunicación y publicidad.

UD5. Comercialización y distribución turística.

5.1. La distribución turística.

5.1.1. La distribución en el sector turístico.

5.1.2. Condicionantes de la distribución turística.

5.2. Agentes de la distribución turística.

5.2.1. Agencias de viajes y touroperadores.

5.2.2. Centrales de reservas.

5.2.3. Brokers y wholesalers.

5.2.4. Asociaciones y agrupaciones turísticas.

5.2.5. Franquicias y time sharing.

5.2.6. Otros canales de comercialización hotelera.

5.3. El comercio electrónico en las empresas turísticas.

Módulo II. Gestión de eventos.

UD1. El protocolo en los eventos y congresos.

1.1. El mercado de reuniones: protocolo oficial y empresarial.

1.1.1. El mercado de reuniones: tipos de eventos.

1.1.2. El protocolo: concepto y tipos.

1.2. Las precedencias en el protocolo oficial.

1.3. La simbología en los actos protocolarios: banderas e indumentaria.

1.4. El banquete.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.4.1. Etapas en la organización del banquete.

1.4.2. El ceremonial.

1.5. Protocolo internacional.

UD2. La gestión de eventos y congresos.

2.1. Gestión de eventos: características generales.

2.1.1. La demanda corporativa y su influencia en la gestión de eventos.

2.1.2. Entidades participantes en la gestión de eventos.

2.1.3. Herramientas de gestión de eventos.

2.2. Planificación de eventos y congresos.

2.3. Preparación y organización de eventos y congresos.

2.4. Celebración de eventos y congresos.

2.5. Gestión post-eventos.



Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Redes, Medios Sociales y Reputación Online

100 Horas

OBJETIVOS

- Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.
- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.
- Distinguir entre las diferentes RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.
- Estudiar las herramientas del Community Manager.
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).
- Entender el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Aprender estrategias para la creación de contenidos

CONTENIDO

REDES, MEDIOS SOCIALES

UD1.Redes sociales

1. Introducción a las redes sociales

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. Web 2.0.

3. Branding 2.0: Construyendo marcas

4. Características de las RRSS

5. El perfil del usuario de RRSS

6. Tipología de RRSS

UD2.Blogs y foros

1. Blogs

2. Foros

UD3.Social Media Manager VS Community manager

1. Social Media Manager

2. Community Manager

3. Errores a evitar en medios sociales

4. Código Deontológico del profesional del Social Media

5. Herramientas del Community Manager

UD4.Social Media Plan

REPUTACIÓN ONLINE

UD1.Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión

2. Exceso de impactos publicitarios

3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer

UD2.Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?

2. El concepto de marca?

3. Online Reputation Management y sus bases

4. Construyendo la reputación online de una marca

UD3.El Plan de reputación digital

1. Investigación de la reputación

2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?

3. Poniendo los pilares de nuestra reputación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. El communitymanagement y su legado

5. La creación de contenido requiere de una estrategia

UD4. Protegiendo la reputación digital

1. Gestionando una crisis

2. Cómo hago un plan de crisis



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Herramientas de Marketing y Comunicación

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer acerca de los inicios de Facebook y su evolución.
- Conocer el concepto de e-branding y su importancia en la actualidad.
- Conocer las funciones y características de un community manager.
- Establecer los objetivos y metas a alcanzar para la correcta elección de la estrategia.
- Conocer el concepto y los elementos que componen el marketing digital.
- Establecer el concepto y elementos del growth marketing.
- Definir en qué consiste el inbound marketing.
- Indicar las características de los perfiles y roles de un departamento de growth hacking.
- Indicar las buenas prácticas y ejemplos de cada de las técnicas y estrategias de growth marketing
- Conocer el origen y trayectoria de WhatsApp.
- Definir los tres recursos de la compañía como son WhatsApp, WhatsApp Business y WhatsApp Business API
- Establecer los fundamentos de las acciones de captación y atracción de clientes mediante WhatsApp Business.
- Conocer la historia y el origen de Instagram.
- Conocer el funcionamiento del algoritmo de Instagram como forma de posicionar el contenido.
- Estudiar la figura del influencer y aprender cómo este destaca e influye actualmente en la sociedad y en las redes sociales.
- Aprender cómo funcionan las colaboraciones entre la marca y el influencer.
- Conocer qué es el engagement y aprender a medirlo en Instagram.
- Conocer qué es Tik Tok, su origen, su evolución y sus elementos.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- Identificar todas las formas en las que se puede crear contenido con Tik Tok.
- Diferenciar los distintos tipos de anuncios que se pueden hacer a través de Tik Tok.
- Analizar distintas herramientas de marketing y ejemplos de buenas prácticas

CONTENIDO

MARKETING EN FACEBOOK

UD1. FACEBOOK

UD2. E-BRANDING

UD3. ESTRATEGIAS A LA HORA DE PUBLICAR

GROWTH MARKETING

UD 1. MARKETING DIGITAL

UD 2. INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING

UD 3. GROWTH HACKING

UD 4. APLICANDO EL GROWTH MARKETING

WHATSAPP BUSINESS

UD1: WHATSAPP

UD2: WHATSAPP BUSINESS

UD3 ACCIONES DE MARKETING CON WHATSAPP

UD4: ¿CÓMO ATRAER A CLIENTES EN WHATSAPP BUSINESS?

INSTAGRAM MARKETING

UNIDAD 1. INSTAGRAM EMPRESARIAL

UNIDAD 2. TIPOS DE PUBLICACIONES

UNIDAD 3. FOLLOWERS

UNIDAD 4. INFLUENCERS

UNIDAD 5. MARKETING EN INSTAGRAM

TIK TOK MARKETING

UD1. Tik Tok: concepto, funcionalidades y características.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Tik Tok como generador de contenido

UD3. Marketing en Tik Tok



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Planificación Logística en E-Commerce

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Conocer las diferentes cadenas de suministro y los procesos de venta electrónica
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
- Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
- Conocer la clasificación de la producción/distribución.
- Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
- Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
- Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

CONTENIDO

LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN E-COMMERCE

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Modelos de Comercio Electrónico

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

UD4. Almacenamiento e inventario

UD5. Identificación e Inventario

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA

UD1 Previsión de la demanda

UD2. Planificación de la producción/distribución

UD3. Organización de la producción/distribución

UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos

UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento.

UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción

UD7. Planificación de los recursos de distribución



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Técnicas de comunicación en la venta electrónica

100 Horas

OBJETIVOS

Dotar a los trabajadores de la formación necesaria que les capacite y prepare para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades, por un lado de programación con el fin de que los trabajadores adquieran los conocimientos necesarios para realizar una correcta y adecuada organización del trabajo y por otro lado, de dirección, ya que los encargados de organizar el trabajo deben tener una correcta formación en la materia con el fin de maximizar los recursos, tanto materiales como humanos, de que dispone la empresa.

Formar a los trabajadores en diversos aspectos que le habiliten para el desarrollo de funciones relacionadas con las ventas y la comunicación empresarial.

CONTENIDO

UD1. La comunicación comercial y el proceso de venta.

1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial.

1.2. La identificación de las necesidades del cliente.

1.3. Las cualidades del vendedor.

1.4. Fases en el proceso de venta.

UD2. El proceso de venta (i): fase previa y demostración.

2.1. Fase previa.

2.2. La oferta del producto.

2.3. La demostración.

2.4. La negociación.

UD3. El proceso de venta (ii): objeciones y cierre de la venta.

3.1. La dificultad de las objeciones.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3 2 El cierre de la venta.

UD4. El servicio posventa.

4.1. El servicio al cliente.

4.2. Gestión de quejas y reclamaciones.

4.3. El seguimiento de la venta.

4.4. La fidelización por la oferta.

UD5. La dirección comercial de ventas.

5.1. La administración de ventas.

5.2. La dirección de ventas.

5.3. Actividades y dimensiones de la dirección comercial.

5.4. La planificación estratégica de ventas.

5.5. Organización del equipo de ventas.

5.6. Selección del equipo de ventas.

5.7. La contratación e integración de los vendedores.

5.8. La formación en ventas.

UD6. Gestión comercial de ventas.

6.1. El potencial de marketing.

6.2. La previsión de ventas.

6.3. Elaboración de presupuestos.

6.4. Territorios de ventas.

6.5. Cuotas de ventas.

6.6. Valoración del rendimiento de ventas.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Logística y control de gestión en las operaciones E-commerce

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer la evolución del entorno, la empresa y su gestión.
- Reconocer el control de gestión, su sistema y funciones.
- Reconocer la definición de presupuesto, presupuestar y planificar.
- Diferenciar las etapas del ciclo presupuestario.
- Conocer el análisis de desviaciones y mediante ratios.
- Conocer la organización en los centros de responsabilidad, centros de costes operativos y centro de gastos discrecionales.
- Diferenciar entre los criterios de evaluación, su controlabilidad y congruencia.
- Distinguir entre la auditoría interna y de gestión.
- Saber qué es un cuadro de mando integral y cuáles son sus funciones.
- Construir un cuadro de mando integrando diferentes perspectivas.

CONTENIDO

UD1. Control de Gestión

1. Introducción
2. La evolución del entorno
3. La empresa y su gestión
4. El nacimiento del Control de Gestión
5. La noción de Control de Gestión
6. Los sistemas de control en una empresa
7. Las funciones del control de gestión

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

8. El control de gestión dentro de la organización

9. Cuadro Resumen Control de Gestión

UD2. Presupuestos. Análisis de desviaciones

1. Presupuestos

1.1. Presupuestar y planificar

1.2. Ciclo presupuestario

1.3. Objetivos y conflictos

1.4. Componentes del presupuesto maestro

2. Análisis de desviaciones

2.1. Técnica básica

2.2. Técnicas específicas

2.3. Cuadro general de desviaciones

3.-Análisis mediante ratios

UD3. Centros de responsabilidad. Auditorías de gestión

1. Centros de Responsabilidad

2. Criterios de Evaluación

2.1. Controlabilidad

2.2. Congruencia

3. Centros de Costes Operativos

4. Centro de Gastos Discrecionales

4.1. Presupuesto de base cero

5. Auditoría Interna y de Gestión

UD4. Cuadro de mando integral

1. Introducción al cuadro de mando integral

1.1. Traducir la visión y la estrategia

1.2. Comunicar y vincular los objetivos con sus indicadores

1.3. Alinear las iniciativas estratégicas

1.4. Seguimiento estratégico

2. Construcción del cuadro de mando

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3. La perspectiva financiera

4. La perspectiva de cliente

4.1. Incremento de clientes

4.2. Retención de clientes

4.3. Satisfacción del cliente

4.4. Rentabilidad del cliente

4.5. Valor añadido

5. La perspectiva interna

5.1. Proceso de innovación

5.2. Proceso operativo

5.3. Procesos postventa

6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

6.1. Capacidades de los empleados

6.2. Capacidades del sistema de información

6.3. Motivación, delegación y coherencia

UD5. Análisis de costes logísticos

1. Contabilidad anañítica. Principios básicos

1.1. Contabilidad interna y externa

2. Coste

2.1. Clasificación de los costes

3. Amortización

4. Decisiones basadas en los costes

4.1. Coste objetivo

4.2. Fijación de precios de venta

4.3. Fabricar o subcontratar

4.4. Eliminación de una parte de la empresa

4.5. Sustitución de equipos productivos

4.6. Limitaciones de datos de costes para la toma de decisiones

5. Costes logísticos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 5.1. Estructura de los costes logísticos
- 5.2. Estrategia de costos
- 5.3. Medidas para optimizar el costo logístico
- 5.4. Herramienta de análisis y rediseño
- 5.5. Control de costos
- 5.6. Indicadores aplicados a la gestión de costes



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias para la fidelización de clientes a través del marketing digital

100 Horas

OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDO

Tu momento es ahora

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital

1.1 Características del marketing digital

2. Formas de Marketing en Internet

2.1 Marketing OnetoOne

2.2 Marketing de permiso

2.3 Marketing de atracción

2.4 Marketing de retención

2.5 Marketing de recomendación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3. El usuario digital

3.1 Comportamiento del usuario en Internet

3.2 Prototipo de comprador

3.3 Hay que pensar como un editor

3.4 Crowdsourcing

4. El contenido

4.1 Técnicas para generar contenido

4.2 Storytelling

4.3 Marketing viral

5. Estrategias de CRM

5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM

5.2 Tipos de CRM

5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM

5.4 Beneficios de la estrategia CRM

5.5 Implantación de CRM

5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM

5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM

5.5.3 Criterios de valoración

6. Ventajas del marketing digital para las empresas

6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital

6.2 Transformación digital de la empresa

6.3 Objetivos del marketing Digital

6.4 Principales estrategias de Marketing Digital

6.5 Planificación Estratégica

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo

1.1 Segmentación

1.2 Requisitos de la segmentación

1.3 Criterios de segmentación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.4 Métodos de segmentación

1.5 Tipos de estrategias

1.6 Segmentación a través de la comunicación

2. Programas de afiliación

2.1 Éxito de la afiliación

3. Posicionamiento

3.1 SEO

3.2 SEO Vs SEM

3.3 Optimización del sitio web

3.3.1 Elección de keywords

3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta

3.3.3 Lista de términos populares

3.3.4 Otras herramientas

3.4 SEM

3.4.1 La publicidad en buscadores

3.4.2 Anuncios de búsqueda

3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas

3.4.4 Anuncios de texto

3.5 Google Adwords

3.5.1 Cómo funciona Google Adwords

3.5.2 Ventajas de Google Adwords

3.5.3 Posición de los anuncios

4. Métricas y analítica web

4.1 Medición de las visitas

4.2 Google Analytics

5. E-Commerce

5.1 Tipos de comercio electrónico

5.2 Ventajas del comercio electrónico

5.3 Modelos de negocio del e-commerce

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.4 E-procurement

5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

1. Marketing en redes sociales

1.1 Facebook

1.2 Instagram

1.3 Twitter

1.4 Youtube

1.5 Elegir el medio social adecuado

1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales

1.7 La figura del Community Manager

1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager

1.7.2 Funciones y objetivos del community manager

2. Campañas de comunicación online

2.1 Características de la campaña de comunicación

2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red

2.3 El briefing publicitario

2.4 Promoción en internet

2.4.1 Motores de búsqueda

2.4.2 Intercambio de enlaces

2.4.3 Estrategias virales

2.4.4 Relaciones Públicas

2.4.5 Medios tradicionales

2.4.6 Publicidad a través de e-mail

2.4.7 Asociaciones

2.4.8 Publicidad pagada

2.5 La comunicación 360°

2.6 La regla de las 4 F

2.6.1 Flujo de información

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.6.2 Funcionalidad

2.6.3 Feedback

2.6.4 Fidelización

2.7 Reacción y adaptación

3. La Publicidad on-line

3.1 Concepto de publicidad on-line

3.2 Formas de publicidad on-line

3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales

3.4 Tarifas de publicidad on-line

3.4.1 Precios de los medios publicitarios

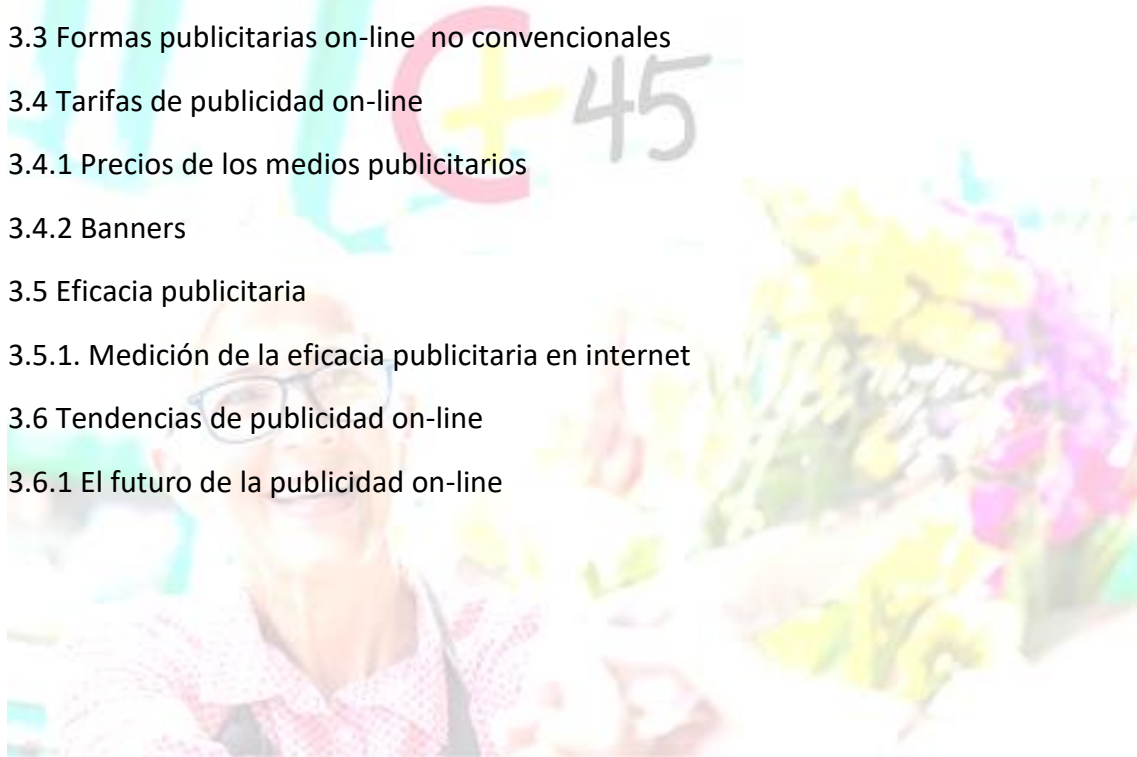
3.4.2 Banners

3.5 Eficacia publicitaria

3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet

3.6 Tendencias de publicidad on-line

3.6.1 El futuro de la publicidad on-line



Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

E-commerce a través del Mobile Marketing

100 Horas

OBJETIVOS

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen

CONTENIDO

UD1. El comercio electrónico

1. Concepto
2. Negocios en la red. Modelos de negocio
 - 2.1. Razones para estar en internet
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico
 - 2.4. Relación cliente-proveedor
 - 2.5. El proceso de compra
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado

UD2. Compraventa electrónica

1. Promoción sitios webs
2. Tiendas virtuales o productos
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 2.2. El escaparate virtual
3. Servicios en internet y medios digitales
4. Contratación electrónica
5. Protección de datos, dominios y ética
6. Seguridad en las compras
7. Medios de pago disponibles



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Planificación logística y control de gestión en la empresa

100 Horas

OBJETIVOS

Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.

Conocer la función productiva de la empresa y el aprovisionamiento.

Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.

Conocer la clasificación de la producción/distribución.

Identificar el nivel de producción y capacidad productiva.

Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.

Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.

Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

Conocer las aplicaciones informáticas de planificación y control de proyectos.

CONTENIDO

UD1 Previsión de la demanda

1. Definición de la demanda según tipos de empresa y procesos de producción
2. Tipos de demanda y procesos de producción
3. Previsión de demandas y plan de venta
 - 3.1. Variables a considerar
 - 3.2. Políticas y estrategias de comunicación posibles
4. Previsión de la actividad y de los costes

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.1. Técnicas y hojas de cálculo: formulas habituales

4.2. Cuadros de control y presupuesto

UD2. Planificación de la producción/distribución

1. La función productiva de la empresa y el aprovisionamiento

2. Elementos que intervienen en la planificación de la producción

2.1. Procesos de fabricación

2.2. Equipos e instalaciones

2.3. Capacidad de producción

2.4. Estructura de fabricación de un producto

2.5. Disposición de mano de obra directa

2.6. Relación con proveedores

2.7. Calidad y costes de producción/distribución

UD3. Organización de la producción/distribución

1. Clasificación de la producción/distribución

1.1. Producción regular y extraordinaria

1.2. Producción por montaje

1.3. Producción por lotes

1.4. Producción sobre pedidos

1.5. Producción sobre proceso continuo

1.6. Producción para stock

1.7. Producción por proyectos

2. Nivel de producción y capacidad productiva: concepto y niveles

2.1. Capacidad ideal

2.2. Capacidad práctica

2.3. Capacidad normal

3. Estrategias actuales de organización de la producción: procesos flexibles, rápidos y adaptados a la variabilidad de la demanda y necesidades.

UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos

1. Introducción a los sistemas de planificación, programación y control de proyectos

2. Definición de actividades

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3. Representación gráfica de un plan de producción
 4. Teoría de las restricciones (cuello de botella)
 - 4.1. Restricción de mercado
 - 4.2. Restricción de materiales
 - 4.3. Restricción de capacidad
 - 4.4. Restricción logística
 - 4.5. Restricción administrativa
 - 4.6. Restricción de comportamiento
 5. Cálculo de tiempos y holguras
 6. Calendario de nivelación y ejecución de registros
 7. Métodos de control de planes de producción
 - 7.1. PERT y CPM
 - 7.2. Gantt
 - 7.3. Método Roy o de potenciales
 8. Ejemplos prácticos sobre la aplicación de los métodos de control
 9. Aplicaciones informáticas de planificación y control de proyectos
- UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento.
1. Concepto e importancia de la gestión de la producción y aprovisionamiento
 2. La política de aprovisionamiento en el marco de la empresa
 - 2.1. Funciones de aprovisionamiento
 - 2.2. Fases del aprovisionamiento
 - 2.3. Objetivos de la función de aprovisionamiento
 - 2.4. Incidencias sobre la gestión de stock
 3. Métodos de gestión de la producción
 - 3.1. Planificada
 - 3.2. Por demanda
 - 3.3. Multiproyecto de estudio
 4. Niveles de gestión de la producción
 - 4.1. Programa director

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.2. Determinación de necesidades o requerimientos de material

4.3. Orden de pago

4.4. Seguimiento y control de flujos

5. Variables de influencia en las necesidades de aprovisionamiento

5.1. Volumen de pedido

5.2. Costo

5.3. Plazo de aprovisionamiento

5.4. Plazo de pago

UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción

1. Fundamentos y conceptos de un sistema MRP (Material Requirement Planning)

1.1. Objetivos

1.2. Beneficios

2. Estructura Básica de un sistema MRP

2.1. Flujo de proceso

2.2. Elementos básicos de entrada: Listas de Materiales (BOM); Plan Maestro de producción; Registro de Inventarios

2.3. Elementos básicos de salida: Plan de materiales; registros secundarios; datos de transacciones de inventarios

3. Funcionalidades básicas de un MRP

3.1. Cálculo de requerimientos netos

3.2. Definición de tamaño de lote

3.3. Desfase de tiempo

3.4. Explosión de materiales

3.5. Iteración

4. Requerimientos de recursos productivos (MRP II)

4.1. Descripción

4.2. Ámbito

5. Aplicaciones de gestión de la producción informática

5.1. Ficheros básicos

5.2. Elaboración de informes: costes

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

6. Otros métodos

6.1. Just in time

6.2. Técnica Kanban

7. Optimización de la cadena de suministro

7.1. Capacidad de la producción

7.2. Variabilidad de la demanda

UD7. Planificación de los recursos de distribución

1. Planificación del DRP (Distribution Requirement Planning)

1.1. Concepto

1.2. Finalidad

2. Estructura del DRP

3. Fases integrantes de un proceso DRP

4. Técnicas de DRP

4.1. Métodos de Brown y Martin

5. Flujo de los procesos

6. Cálculo de las necesidades de distribución

7. Implementación del DRP

7.1. La tabla DRP

7.2. La combinación de tablas

Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos de estrategia, comunicación y publicidad

100 Horas

OBJETIVOS

- Aumentar la competitividad de la empresa logrando ventajas competitivas.
- Incrementar el valor añadido para aumentar la ventaja competitiva.
- Usar el management estratégico y las principales variables que maneja.
- Realizar análisis según el método DAFO.
- Saber qué son la misión, la visión y los valores de una empresa y comprender cómo afectan a la definición de estrategias.
- Estimar el impacto de la cultura y la estructura empresariales en la adopción de estrategias.
- Adoptar decisiones estratégicas de forma correcta y eficaz.
- Conocer qué son y cómo funcionan las unidades estratégicas de negocio.

CONTENIDO

Tu momento es ahora

UD1. Competitividad y management estratégico

1. Introducción

1.1 Adaptación permanente

1.2 Ventajas competitivas

2. Competitividad empresarial y ventajas competitivas

2.1. Origen de las ventajas competitivas

3. Estrategias de generación de valor añadido

4. El pensamiento estratégico y el management estratégico

4.1. Las aptitudes para el management estratégico

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5. Política, planificación y estrategia de adaptación en un entorno competitivo
 6. Previsión, prospectiva y método de escenarios
 - 6.1. Métodos de previsión
 - 6.2. Métodos de prospectiva
 7. El análisis estratégico D.A.F.O.
 - 7.1 Otras herramientas de análisis estratégico
 8. La estrategia y sus componentes como origen del sistema de objetivos de la empresa
 - 8.1. El ámbito (scope) y campo de actividad
 - 8.2. Las capacidades distintivas
 - 8.3. Las ventajas competitivas
 - 8.4. La sinergia
- UD2.Organización y estructuras estratégicas
1. Misión de una empresa
 2. Visión de una empresa
 3. Valores de una empresa
 1. Cultura de la empresa y estrategia.
 2. Decisiones estratégicas.
 3. Toma de decisiones estratégicas.
 4. Niveles de planificación y decisión estratégica: Corporativa, de negocio y funcional.
 5. Unidades estratégicas de negocio
- UD3.Análisis del entorno general y del entorno específico
1. Entorno competitivo general y específico.
 - 1.1.1 Niveles del entorno.
 - 1.1.2 Entorno específico.
 - 1.1.3 Elementos que pueden afectar al entorno.
 2. Análisis de fuerzas en el entorno competitivo.
 3. Amenazas provenientes de los competidores.
 4. Poder de negociación.
- UD4.Diagnóstico Interno y diagnóstico estratégico

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1. Análisis funcional
2. Perfil estratégico de la empresa
 - 2.1 Modelo Canvas
3. Cadena de valor.
4. Diagnóstico estratégico.
5. Modelos de matrices.

UD5. Políticas de crecimiento y desarrollo empresarial

1. Estrategias competitivas.
 - 1.1 Tipos de estrategias genéricas.
 - 1.2 Riesgos en la implementación.
 - 1.3 Riesgos de la estrategia de los costes más bajos.
 - 1.4 Riesgos de la estrategia de diferenciación.
 - 1.5 Riesgos de la estrategia de especialización.
2. Formas de crecimiento empresarial.
3. Integración y diversificación.
4. Estrategias de Internacionalización y globalización de la empresa.
5. Alianzas estratégicas.

UD6. Herramientas estratégicas de gestión

1. Benchmarking.
 - 1.1.1 Objetivos del benchmarking
 - 1.1.2 Tipos de benchmarking
 - 1.1.3 Fases del benchmarking
 - 1.1.4 Como herramienta de desarrollo
 - 1.1.5 Beneficios del benchmarking en la organización
 - 1.1.6 Benchmarking digital
 - 1.1.7 Conclusiones
2. Calidad total y mejora continua.
 - 2.1 Los costes de la calidad
 - 2.2 Mejora continua

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.3 Grupos de mejora

2.3.1 ¿Qué es un grupo de mejora?

2.3.2. Utilidad de los grupos de mejora

2.3.3 Claves del éxito

3. Gestión de la innovación y el conocimiento.

3.1. Innovación de ruptura

3.2. La innovación incremental

3.3. ¿Qué hace innovadora a una empresa?

3.4. Las personas en la innovación

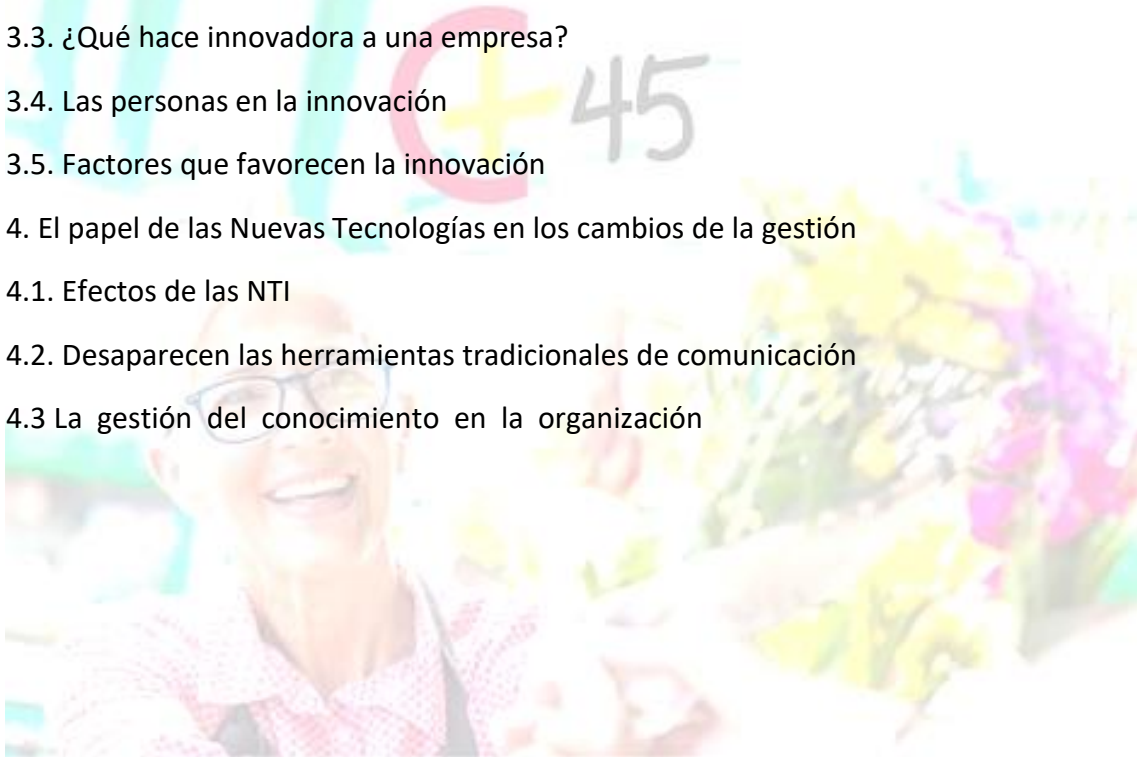
3.5. Factores que favorecen la innovación

4. El papel de las Nuevas Tecnologías en los cambios de la gestión

4.1. Efectos de las NTI

4.2. Desaparecen las herramientas tradicionales de comunicación

4.3 La gestión del conocimiento en la organización



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

La influencia de los medios de comunicación en la publicidad

100 Horas

OBJETIVOS

- Estudiar la diferencia entre propaganda, publicidad e información
- Identificar las principales cuestiones legales que afecta a la publicidad política
- Describir las principales características de la publicidad política, sus componentes y los tipos de soportes
- Analizar las principales tendencias en publicidad política

CONTENIDO

UD1. Propaganda, comunicación y publicidad política

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA

2. LA PROPAGANDA

2.1. La propaganda en la comunicación política

2.2. De la propaganda a la publicidad

2.3. La publicidad diferenciada de la información

3. MARCO LEGAL

3.1. Cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos

3.2. Los debates electorales

3.3. La publicidad electoral

3.4. Ojo al futuro más inmediato

4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

4.1. La importancia del storytelling en los últimos años

UD2. La publicidad política

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1. TIPOS DE ANUNCIOS EN PUBLICIDAD POLÍTICA

2. COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA. EL ESLOGAN Y LA MÚSICA

2.1. El eslogan

2.1.1. Cualidades de los eslóganes

2.1.2. Características de los eslóganes

2.2. La música en campaña electoral

2.3. La importancia en color en la publicidad política

3. LOS SOPORTES EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA

3.1. Carteles y vallas publicitarias

3.2. Inserciones en prensa

3.3. Inserciones en radio

3.4. Inserciones en televisión

3.5. El mailing y el correo electrónico

3.5.1. El correo electrónico como instrumento de marketing directo

3.6. Otros instrumentos publicitarios

UD3. Últimas tendencias en publicidad política

1. Introducción

2. Twitter en campaña electoral

3. Facebook en campaña electoral

4. Youtube, entre la publicidad y el infoentretenimiento

5. La publicidad a través del smartphone

6. Algunos casos recientes

7. A modo de conclusión

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Mejora continua y optimización de la cadena logística

100 Horas

OBJETIVOS

- Profundizar sobre el concepto de Lean Manufacturing
- Tratar los beneficios obtenidos por este método
- Conocer la historia de Lean Manufacturing
- Comprender la diferencia entre los terminus: muda y valor.
- Conocer los siete tipos de despilfarros
- Conocer los distintos principios de la filosofía de Lean y los pasos a seguir.
- Profundizar sobre el concepto de Kaizen y los distintos tipos
- Conocer sobre los eventos kaisen y el ciclo PDCA

CONTENIDO

UD1. Introducción a Lean manufacturing

1. Qué se entiende por Lean Manufacturing
2. Beneficios
3. Historia
4. Muda y valor
5. Los 7 despilfarros

UD2. La filosofía Lean

1. Los 14 principios Lean
 - 1.1. Principio 1. Base sus decisiones en una filosofía a largo plazo
 - 1.2. Principio 2. Desarrolle procesos en flujo continuo

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 1.3. Principio 3. Utilice sistemas pull para evitar la sobreproducción
 - 1.4. Principio 4. Nivele la carga de trabajo
 - 1.5. Principio 5. Construya una cultura de parar a resolver los problemas (Jidoka)
 - 1.6. Principio 6. Los estándares de trabajo son la base de la mejora
 - 1.7. Principio 7. Use controles visuales para hacer salir los problemas a la luz y poder resolverlos
 - 1.8. Principio 8. Use sólo tecnología fiable, probada y al servicio de la gente y los procesos
 - 1.9. Principio 9. Desarrolle líderes que vivan la filosofía y la enseñen a otros
 - 1.10. Principio 10. Desarrolle personas y equipos excepcionales que sigan la filosofía
 - 1.11. Principio 11. Desarrolle a su red de socios y proveedores
 - 1.12. Principio 12. GenchiGembutsu
 - 1.13. Principio 13. Decida lento, implante rápido
 - 1.14. Principio 14. Mejora continua y reflexión constante
 2. Los 5 pasos para Lean
 - 2.1. Paso 1: Definir valor
 - 2.2. Paso 2: Identificar las cadenas de valor
 - 2.3. Paso 3: Flujo
 - 2.4. Paso 4: Pull
 - 2.5. Paso 5: Perfección
- UD3.El mapa de flujo de valor (VSM)
1. ¿Qué es el value stream mapping (VSM)?
 2. Medidas clave en Lean
 3. El value stream manager
 4. Redacción de los VSM
 5. Fases de elaboración de un VSM
 6. Definición de las familias de producto
 7. Dibujo del VSM actual
 8. El plan de implementación
 9. El Pacemaker

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD4.Kaizen

1.Introducción

2.Concepto y definición

2.1. 10 actitudes recomendadas para adoptar una mentalidad kaizen

3. Tipos de kaizen

4. Eventos kaizen

5. El ciclo PDCA

5.1. Yokoten

5.2. Tensión y estrés: La diferencia entre el foco y el daño psicológico

UD5.Herramientas Lean para la mejora

1. Introducción

2. 5S

2.1.Seis Sigma

3.SMED

3.1.Qué es

3.2.Método

4.TPM

5.Los 5 porqués

6..Los mecanismos poka-yoke

7. Just in Time

8. HEIJUNKA

UD6.Indicadores de gestión

1. Introducción

2. Cómo capitalizar las ganancias

3. El liderazgo en la filosofía Lean

3.1. El problema del ROI

4. Modelos para el desarrollo del liderazgo

4.1. El modelo del diamante

4.2. El método Shu-ha-ri

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.3. El modelo Dreyfus



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos y estrategias de comunicación en el marketing

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor
- Identificar como se divide el mercado
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse
- Identificar las promociones de ventas y sus características
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

CONTENIDO

UD1. Conceptos básicos del marketing

1.1. Introducción

1.2. Marketing y necesidades

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado

1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial

1.4. Tipos de gestión de marketing

1.5. El entorno de marketing

1.5.1. El macroentorno

1.5.2. El microentorno

1.6. El Marketing Mix

1.7. El marketing y el mercado

1.7.1. Características del mercado

1.7.2. Cambios del mercado

1.8. El cliente como eje del marketing

1.8.1. Marketing relacional

1.8.2. Gestión de clientes

1.8.3. Cliente y lealtad

1.8.4. Fidelización del cliente

1.9. Gestión de la información de marketing

1.9.1. Desarrollo de la información de marketing

1.9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados

2.1. El comportamiento del consumidor

2.1.1. El consumidor y sus necesidades

2.1.2. El proceso de decisión de compra

2.2. Segmentando el mercado

2.2.1. ¿Qué es la segmentación?

2.2.2. Criterios de segmentación de mercados

2.2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

3.1. El producto como elemento del marketing-mix

3.1.1. Gama y línea y “mix” de productos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.1.2. Marketing de servicios

3.2. Estrategias de desarrollo de productos

3.2.1. Creación de productos

3.2.2. Modificación de productos

3.2.3. Ciclo de vida del producto

3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos

3.3. Precio y fijación de precios.

3.3.1. Factores para fijar los precios.

3.3.2. Estrategias de precios

3.4. Posicionamiento de producto

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

4.1. Introducción

4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución

4.2.1. Organización de la distribución

4.3. Tipos de canales de distribución

4.4. Mayoristas y minoristas

4.4.1. Los mayoristas

4.4.1. Los minoristas

4.5. Métodos de venta en la distribución comercial

4.5.1. Venta personal

4.5.2. Venta a distancia

4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital

4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas

4.6.2. El proceso de venta personal

4.6.3. Marketing directo

4.6.4. Marketing digital

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.1. Introducción

5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz

5.2.1. El mensaje

5.2.2. El público objetivo

5.2.3. El Canal de comunicación

5.3. Publicidad

5.3.1. La estrategia publicitaria

5.3.2. Medios tradicionales

5.3.3. Medios below the line

5.3.4. Presupuesto y control

5.4. Promoción de ventas

5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas

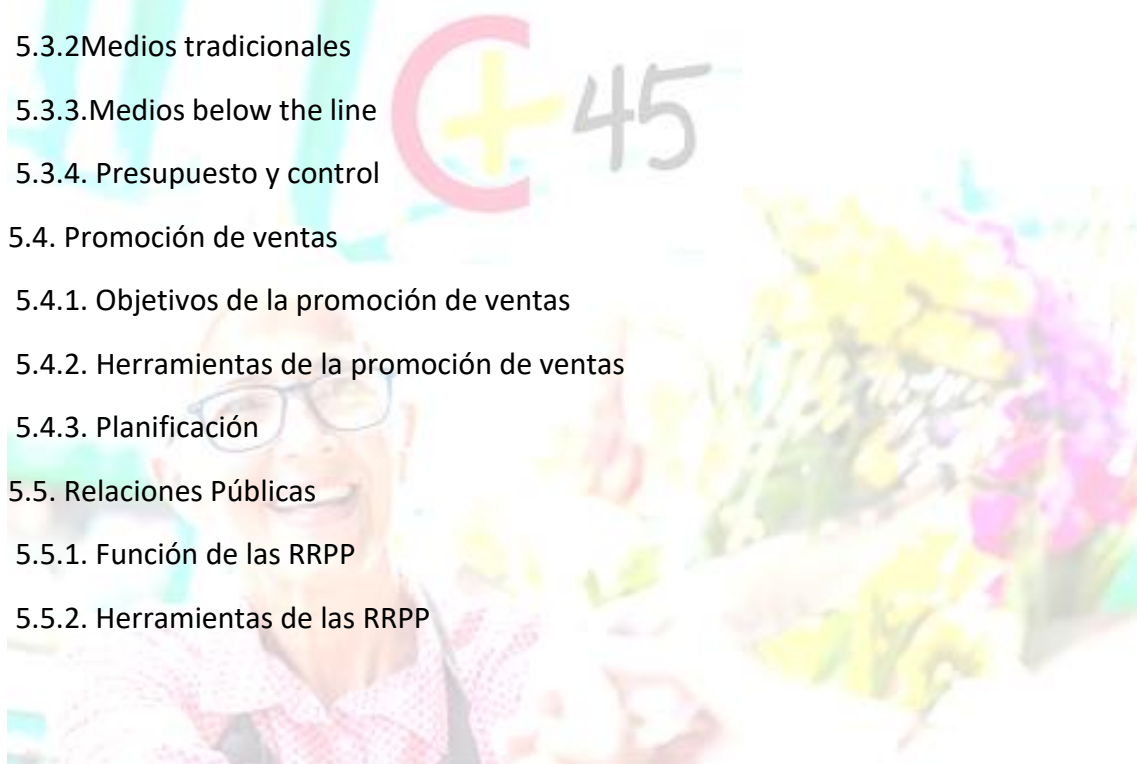
5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas

5.4.3. Planificación

5.5. Relaciones Públicas

5.5.1. Función de las RRPP

5.5.2. Herramientas de las RRPP



Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Diseño y organización de los almacene a través de la gestión de stock

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer las áreas esenciales del funcionamiento de un almacén y del proceso de almacenaje.
- Profundizar en el funcionamiento de la entrada, control y descarga de mercancías.
- Ampliar la información sobre los flujos internos y la salida de mercancías.
- Determinar los diferentes indicadores que regular la gestión del stock.
- Aprender los sistemas actuales de preparación de pedidos y la documentación que requiere
- Profundizar en los sistema de identificación, envase y embalaje de los productos
- Conocer las recomendaciones de AECOC para la logística y las formas de paletización
- Profundizar en la naturaleza de la demanda y el cálculo de las previsiones de consumo.
- Conocer los principales factores de evaluación, control y localización de inventarios.
- Aprender medidas preventivas y correctoras de inventarios incorrectos.
- Desglosar los sistemas de valoración de inventarios y sus principales clasificaciones.
- Conocer la implantación tecnológica en el almacén y sus objetivos a alcanzar.
- Estudiar el concepto de actualización del stock y sus métodos de actualización.
- Controlar las operaciones en la tecnología y sistemas de gestión informatizada del almacén.
- Reconocer el sistema manual e informático de la implantación tecnológica.

CONTENIDO

UD1. Operativa del almacén

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 1.Introducción.
 - 2.La empresa y la logística
 3. Áreas fundamentales para el óptimo funcionamiento del almacén
 - 4.Objetivos del proceso de almacenaje
 - 5.Flujos, operaciones y elementos del almacén
 - 5.1.Tipología según produc-to
 - 5.2.Entrada de mercancías según la tipología del al-macén
 - 5.3. Control
 - 5.4.Descarga de vehículos: camiones
 - 6.Flujos internos
 - 6.1.Ubicación del producto, sistema fifo, trazabilidad
 - 6.2.Medios materiales necesarios
 7. Salida de mercancías
 - 7.1. Clasificación de almacenes
 - 7.2. Medios humanos y materiales necesarios
 8. Indicadores de gestión de stock
 - 8.1. Tipos de indicadores y utilidades
 - 8.2. Indicadores logísticos de gestión
 - 8.3. Implantación de indicadores logísticos en la empresa
 - 8.4. Otros índices relacionados con la gestión del stock
- UD2.La manipulación de mercancía y preparación de pedidos como clave
1. Introducción
 2. La documentación de acompañamiento
 3. Normativa de identificación
 4. El código de barras
 5. El envase y el embalaje
 6. Embalaje y Paletización
 - 7.Las Recomendaciones de AECOC para la Logística (RAL)
- UD3.Los inventarios físicos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1. Introducción
 2. Naturaleza de la demanda
 3. Procedimiento para el cálculo de las previsiones de consumo
 4. Evaluación de inventarios
 5. Control y localización física de inventarios
 6. Inventarios incorrectos
 - 6.1. Causas
 - 6.2. Consecuencias negativas
 7. Medidas preventivas y correctoras
 8. Métodos de realización de inventarios
 - 8.1. Anual
 - 8.2. Cíclico o rotativo
 9. Sistemas de valoración de inventarios
 10. Clasificaciones ABC según puntos de vista: ocupación física, valor, criticidad
 11. Análisis de desviaciones en los inventarios: acciones correctoras
- UD4. La tecnología y los sistemas de gestión informatizada del almacén (SGA)
1. Implantación tecnológica en el almacén
 2. Objetivos a lograr en su implantación
 3. Actualización del stock
 - 3.1. Métodos de actualización y gestión de stock
 4. Control de operaciones
 5. Utilización de sistema manual e informático

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing internacional y estratégico

100 Horas

OBJETIVOS

Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.

Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales.

Conocer la teoría del comercio internacional

Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política.

Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales.

Conocer el entorno social y cultural y sus factores.

Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional

Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing

Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos

Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica

Identificar la política de distribución internacional

Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional

Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.

Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

CONTENIDO

UD1. Introducción al marketing internacional

1. Consideraciones sobre el marketing internacional

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 1.1. El proceso de internacionalización
- 1.2. Orientaciones de gestión
- 1.3. Beneficios del marketing internacional
- 1.4. Tendencias económicas mundiales
2. Entorno económico. La economía mundial
 - 2.1. Sistemas económicos
 - 2.2. Etapas de desarrollo del mercado
 - 2.3. Patrones de comercio
 - 2.4. Las organizaciones económicas mundiales
- UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Teoría del comercio internacional
 - 2.3. El entorno político
 - 2.3.1. Riesgos Políticos
 - 2.3.2. Indicadores de inestabilidad política
 - 2.4. El entorno legal
 - 2.4.1. sistemas legales
 - 2.5. el entorno social y cultural
 - 2.5.1. Factores sociales
 - 2.5.2. Factores culturales
- UD3. Inteligencia del marketing internacional
 - 3.1. Información para toma de decisiones de marketing
 - 3.1.1. El entorno de marketing
 - 3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional
- UD4. Marketing mix internacional.
 - 4.1. Decisiones sobre el producto
 - 4.1.1. Tipos de productos
 - 4.1.2. Posicionamiento de producto
 - 4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 4.1.4. Leyes y reglamentos
- 4.1.5. Compatibilidad
- 4.1.6. Etiquetado de producto
- 4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica
 - 4.2.1. Eligiendo una estrategia
- 4.3. Gestión de las marcas internacionales
 - 4.3.1. Niveles y alternativas de marca
- 4.4. Embalaje y etiquetado
 - 4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado
 - 4.4.2. Modificación opcional del empaquetado
- 4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales
 - 4.5.1. Construyendo una relación de trabajo
 - 4.5.2. Servicio postventa
 - 4.5.3. Opciones de prestación de servicios
 - 4.5.4. Consideraciones legales
 - 4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes
- 4.6. Decisiones sobre la fijación de precios
- 4.7. Política de distribución internacional
- 4.8. Publicidad y promoción internacional
 - 4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad
 - 4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional
 - 4.8.3. Las ferias y misiones internacionales
- UD5. Organización de ventas y plan de marketing
 - 5.1. Red de ventas.
 - 5.1.1. Características de la venta personal
 - 5.1.2. Tipos de vendedores
 - 5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
 - 5.2. El director de ventas.
 - 5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.2.2. Elección de vendedores

5.3. La planificación en el marketing.

5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?

5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?

5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?

5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?

5.3.5. Esquema del plan de marketing

5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing

5.4. Implantación y control del plan



Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Transporte y contratación internacional

100 Horas

OBJETIVOS

Conocer la importancia de los incoterms, los tipos y sus usos.

Saber identificar la finalidad de la utilización de incoterms.

Dominar los tipos de contratos existentes y cuál elegir.

Conocer las pautas a seguir y a cumplir tanto por el vendedor como por el comprador

Identificar los documentos necesarios, normas y medidas que llevar a cabo tras un incumplimiento de plazo.

Saber identificar los diferentes convenios y leyes que rigen la compraventa internacional.

Conocer la diferencia entre agente y distribuidor y las funciones de cada uno de ellos.

Saber identificar las obligaciones de cada uno de los agentes involucrados en la compraventa internacional.

Dominar las características de los contratos llevados a cabo para la regulación del proceso de compraventa.

Conocer los tipos de acuerdos que se utilizan en cada situación y cuál es el más utilizado.

Dominar el concepto legal y las estructuras de los diversos contratos que se ofrecen.

Identificar las características del contrato en franquicia y saber cuáles son las funciones del franquiciador y franquiciado dentro de este.

CONTENIDO

UD1 Condiciones de la compra-venta internacional

1. Operaciones de compra-venta internacional

1.1. Obligaciones de las partes que intervienen

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional
3. Condiciones de entrega en el comercio internacional, incoterms
 - 3.1. Concepto
 - 3.2. Finalidad y alcance
 - 3.3. Aspecto contractual de los incoterms
 - 3.4. Utilización de los incoterms según la modalidad de transporte, el tipo de operación y el medio de pago o cobro internacional
 - 3.5. Revisiones. Análisis de los incoterms
 - 3.6. Clasificación de los incoterms en grupos
 - 3.7. Obligaciones de comprador y vendedor según incoterms
 - 3.8. Transmisión de costes y de riesgos
4. Interpretación práctica de cada incoterm
- UD2. El contrato de compraventa internacional
 1. Regulación de la compraventa internacional
 - 1.1. Instrumentos de armonización: lex mercatorum
 - 1.2. Principios unidroit
 - 1.3. Convenio de Viena y de roma
 - 1.4. Leyes modelo
 - 1.5. Unificación del derecho y otros
 - 1.6. Convenios internacionales
 2. Reglas de la cámara de comercio internacional de parís
 - 2.1. Distribución de documentos
 - 2.2. Condiciones de entrega de la mercancía: incoterms
 - 2.3. Distribución de costes de la operación
 - 2.4. Distribución de riesgos de la operación
 3. El contrato de compraventa internacional
 - 3.1. Principales obligaciones del vendedor
 - 3.2. Principales obligaciones del comprador
 - 3.3. Elementos esenciales del contrato
 - 3.4. Clausulado del contrato

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.5. Incumplimiento y resolución

UD3. Los contratos de intermediación comercial

1. Intermediación comercial internacional

1.1. Tipos de intermediarios

1.2. Red de venta internacional

1.3. Delimitación entre los contratos de comisión, mediación y agencia

2. Contrato de agencia

2.1. Concepto y características

2.2. Principales obligaciones del agente

2.3. Principales obligaciones del empresario

2.4. Duración y extinción

3. Contrato de distribución

3.1. Concepto y características

3.2. Cláusulas de especial atención

3.3. Principales obligaciones del distribuidor

3.4. Duración y extinción

4. Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior

4.1. Comparación entre agente, distribuidor y otras figuras de intermediación

4.2. Fuentes de localización de agentes y distribuidores internacionales

5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores

UD4. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional

1. Contrato de transferencia tecnológica

1.1. Acuerdos de licencia de patente

1.2. Acuerdos de licencia de know-how

1.3. Clausulado estándar

2. Contrato de joint venture

2.1. Concepto legal y normas aplicables

2.2. Estructura del contrato

3. Contrato de franquicia

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.1. Características generales

3.2. Obligaciones del franquiciador

3.3. Obligaciones del franquiciado

UD5. El arbitraje internacional comercial

1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato

2. Principales organismos arbitrales

3. El procedimiento arbitral internacional

3.1. Problemas preliminares

3.2. Fases del procedimiento

3.3. El laudo y su ejecución



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Optimización de la cade logística en E-commerce

100 Horas

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Saber establecer los distintos tipos de negocios en la red
- Aprender el significado de la web 2.0.
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Identificar las diferencias entre B2B y B2C
- Conocer las diferentes cadenas de suministro así como los procesos de venta electrónica más peculiares
- Aprender a gestionar los diferentes tipos de envío, así como sus métodos, tarifas y posibles retos
- Conocer el significado y utilización de la logística inversa
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Conocer la importancia de almacenar los elementos y cómo se lleva a cabo.
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Identificar las distintas funciones del inventario
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Aprender a diferenciar las diversas categorías de dinero existentes.
- Saber evaluar los distintos métodos de pago
Identificar los posibles problemas que pueden acarrear cada método de pago

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

CONTENIDO

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

1. Algunas definiciones

1.1. Definición preliminar

1.2. Definición final

1.3. El comercio electrónico y el modelo de las “3Cs”

1.4. Términos adicionales

2. Modelos de negocios relacionados con Internet

2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

2.2. Tipos de redes de negocios

2.3. Web 2.0

3. Desafíos técnicos y económicos

4. Actores y partes interesadas

5. Proceso de venta

6. Elementos tecnológicos

7. El negocio B2C

UD2. Modelos de Comercio Electrónico

1. E-Procurement

1.1. El desafío de los precios

1.2. Cumpliendo los compromisos

1.3. Software para negocios electrónicos B2C

2. Negocios B2B

2.1. Diferencias entre B2B y B2C

2.2. Relaciones B2B estrechas

2.3. Gestión de la Cadena de Suministro

2.4. Procesos de venta electrónica peculiares

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

1. El envío, método, tarifas y retos

2. Logística inversa

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 2.1. Delineación y alcance
- 2.2. La dimensión europea
- 2.3. Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

UD4. Almacenamiento e inventario

- 1. Conceptos previos
- 2. Selección de almacén
- 3. Funciones del almacén
- 4. Sistemas de almacenamiento

UD5. Identificación e Inventario

- 1. Sistemas de identificación
 - 1.1. Código de barras
 - 2. Funciones del inventario
 - 2.1. Tipos de inventario
 - 2.2. Costos de inventario
 - 3. Manteniendo del inventario
 - 4. Mecánica del control de inventario
 - 5. Gestión de stock para el comercio electrónico
 - 5.1. Técnicas de gestión de inventario
 - 6. Modelos de comercio electrónico peculiares
 - 6.1. Dropshipping
 - 6.2. Cross Docking
 - 7. Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

- 1. Introducción
- 2. Evaluación de métodos de pago
- 3. Procedimientos de pago

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

E-commerce

50 Horas

OBJETIVOS

Nociones básicas sobre el comercio electrónico

Conocer las ventajas e inconvenientes que supone

Saber qué tipos de comercio electrónico existen

Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características

Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen

CONTENIDO

UD1. El comercio electrónico

1. Concepto 2. Negocios en la red. Modelos de negocio2.1. Razones para estar en internet2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional2.3. Tipos de comercio electrónico2.4. Relación cliente-proveedor 2.5. El proceso de compra2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado

UD2. Compraventa electrónica

1. Promoción sitios webs2. Tiendas virtuales o productos2.1. Tipología de tiendas virtuales2.2. El escaparate virtual3. Servicios en internet y medios digitales4. Contratación electrónica5. Protección de datos, dominios y ética 6. Seguridad en las compras7. Medios de pago disponibles

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias de marketing digital

50 Horas

OBJETIVOS

• Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación. • Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio. • Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital. • Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse. • Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias. • Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo. • Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDO

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital

1.1 Características del marketing digital

2. Formas de Marketing en Internet

2.1 Marketing OnetoOne

2.2 Marketing de permiso

2.3 Marketing de atracción

2.4 Marketing de retención

2.5 Marketing de recomendación

3. El usuario digital

3.1 Comportamiento del usuario en Internet

3.2 Prototipo de comprador

3.3 Hay que pensar como un editor

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.4 Crowdsourcing

4. El contenido

4.1 Técnicas para generar contenido

4.2 Storytelling

4.3 Marketing viral

5. Estrategias de CRM

5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM

5.2 Tipos de CRM

5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM

5.4 Beneficios de la estrategia CRM

5.5 Implantación de CRM

5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM

5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM

5.5.3 Criterios de valoración

6. Ventajas del marketing digital para las empresas

6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital

6.2 Transformación digital de la empresa

6.3 Objetivos del marketing Digital

6.4 Principales estrategias de Marketing Digital

6.5 Planificación Estratégica

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo

1.1 Segmentación

1.2 Requisitos de la segmentación

1.3 Criterios de segmentación

1.4 Métodos de segmentación

1.5 Tipos de estrategias

1.6 Segmentación a través de la comunicación

2. Programas de afiliación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.1 Éxito de la afiliación

3. Posicionamiento

3.1 SEO

3.2 SEO Vs SEM

3.3 Optimización del sitio web

3.3.1 Elección de keywords

3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta

3.3.3 Lista de términos populares

3.3.4 Otras herramientas

3.4 SEM

3.4.1 La publicidad en buscadores

3.4.2 Anuncios de búsqueda

3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas

3.4.4 Anuncios de texto

3.5.1 Cómo funciona Google Adwords

3.5.2 Ventajas de Google Adwords

3.5.3 Posición de los anuncios

4. Métricas y analítica web

4.1 Medición de las visitas

4.2 Google Analytics

5. E-Commerce

5.1 Tipos de comercio electrónico

5.2 Ventajas del comercio electrónico

5.3 Modelos de negocio del e-commerce

5.4 E-procurement

5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

1. Marketing en redes sociales

1.1 Facebook

1.2 Instagram

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.3 Twitter

1.4 Youtube

1.5 Elegir el medio social adecuado

1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales

1.7 La figura del Community Manager

1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager

1.7.2 Funciones y objetivos del community manager

2. Campañas de comunicación online

2.1 Características de la campaña de comunicación

2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red

2.3 El briefing publicitario

2.4 Promoción en internet

2.4.1 Motores de búsqueda

2.4.2 Intercambio de enlaces

2.4.3 Estrategias virales

2.4.4 Relaciones Públicas

2.4.5 Medios tradicionales

2.4.6 Publicidad a través de e-mail

2.4.7 Asociaciones

2.4.8 Publicidad pagada

2.5 La comunicación 360°

2.6 La regla de las 4 F

2.6.1 Flujo de información

2.6.2 Funcionalidad

2.6.3 Feedback

2.6.4 Fidelización

2.7 Reacción y adaptación

3. La Publicidad on-line

3.1 Concepto de publicidad on-line

3.2 Formas de publicidad on-line

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales

3.4 Tarifas de publicidad on-line

3.4.1 Precios de los medios publicitarios

3.4.2 Banners

3.5 Eficacia publicitaria³

.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet

3.6 Tendencias de publicidad on-line

3.6.1 El futuro de la publicidad on-line



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

INTERNET, REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS DIGITALES

50 Horas

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

CONTENIDO

UD1. Nociones básicas: El perfil digital UD2. Internet 2.1. Funcionamiento y principales virtualidades. 2.2. Correo electrónico. 2.3. Búsqueda de la información. 2.4. Almacenamiento. 2.5. Cloud. UD3. Introducción a la web 2.0.: Redes Sociales 3.1. Tipos: Horizontales/ verticales. 3.2. Blogs. 3.3. Protección de la información. 3.4. Huella digital. 3.5. Presencia de las empresas en la red. UD4. Dispositivos 4.1. La tecnología como medio de mejora competencial en el entorno laboral. 4.2. Identificación de soluciones tecnológicas a disposición del profesional y tendencias. 4.3. Dispositivos en el mercado: Smartphones, PDA's , tabletas, etc. 4.4. Selección de las más apropiadas en función del tipo de actividad. 4.5. Funcionamiento básico. 4.6. Aplicaciones. 4.7. Soluciones de impresión.

Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Mobile Commerce

50 Horas

OBJETIVOS

- Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil
- Conocer los avances de cada generación
- Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android
- Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto
- Conocer que ofrece el comercio electrónico
- Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce
- Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement
- Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria
- Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil
- Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil
- Conocer cómo funciona el marketing mobile
- Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz
- Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad
- Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce
- Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce
- Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web

CONTENIDO

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos

1. Evolución de la telefonía móvil

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. Dispositivos móviles

3. Sistemas operativos

UD2. El E-Commerce

1. Introducción al E-Commerce

2. Tipos de comercio electrónico

3. Principales ventajas del comercio electrónico

4. Modelos de negocio del E-Commerce

5. E-Procurement

UD3. El impacto del móvil en la sociedad

1. Qué es el Mobile Marketing

1.1. Situación Actual

2. Mobile Marketing

3. Publicidad móvil

4. Integración móvil en la vida diaria

4.1. Cambios de comportamiento en la sociedad

4.2. Uso del Smartphone

4.3. Uso de las apps

5. Los medios sociales en los móviles

UD4. Mobile Marketing

1. Mensajería

1.1. Sms

1.2. WhatsApp2. Contenidos

2.1. Advergaming

2.2. Vídeo

2.3. Aplicaciones móviles

3. Mobile Advertising

1.1. Publicidad Search

1.2. Publicidad en Display

1.3. E-mail marketing

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. Medios Sociales

5. Interacción On-Off

5.1. Códigos QR

5.2. Geolocalización

UD5. APPs y compras por móvil

1. Salto a Mobile Commerce

2. Adaptación al comercio móvil

3. Apps de terceros

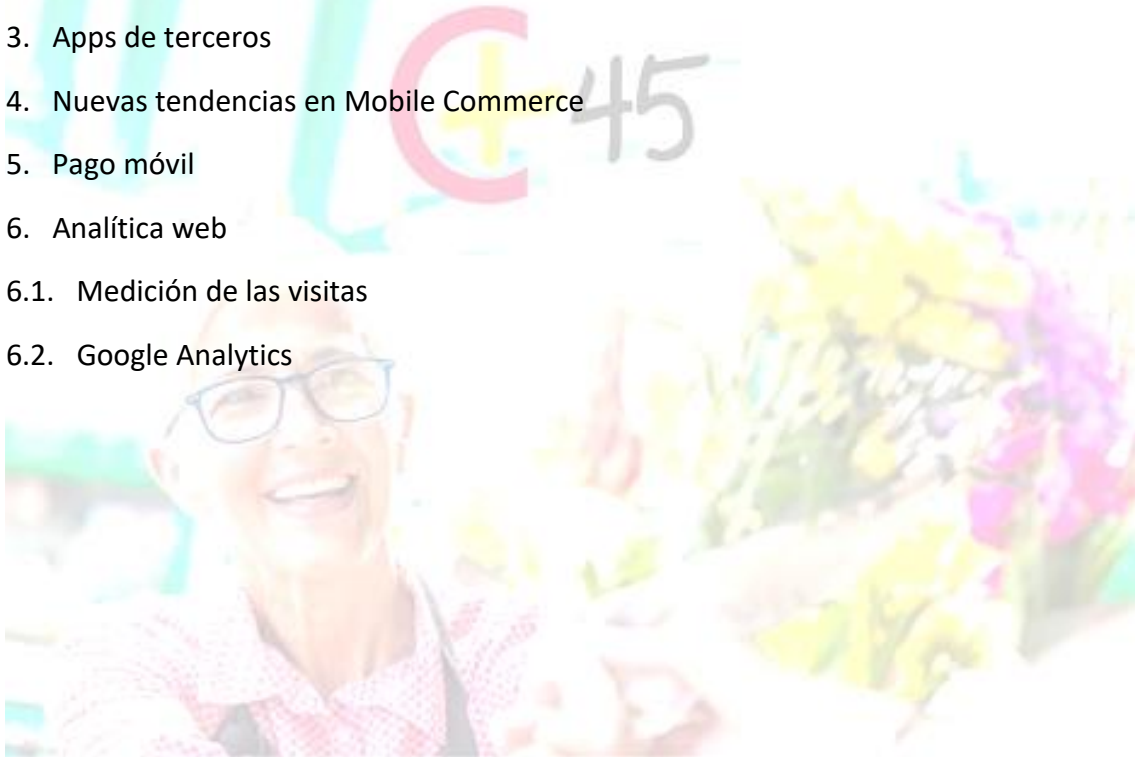
4. Nuevas tendencias en Mobile Commerce

5. Pago móvil

6. Analítica web

6.1. Medición de las visitas

6.2. Google Analytics



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Mobile Marketing

50 Horas

OBJETIVOS

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

CONTENIDO

UD1. Introducción al Mobile Marketing 1. Introducción 2. Situación actual 3. Hábitos de consumo móvil 3.1. Uso del Smartphone 3.2. Uso de las Apps 4. El móvil 4.1. Penetración por países 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo 5. Tablet 6. Dispositivos Weareables 7. Chatbots 8. Asistentes de voz 9. Los medios sociales en los móviles 10. Marketing móvil 11. Agentes UD2. Marketing y comunicación móvil 1. Visión estratégica del marketing móvil 1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil 1.2 Definiendo nuestro público objetivo 1.3 Determinando el momento adecuado 1.4 Conociendo las tendencias del mercado 1.5 El valor diferencial 1.6 Definición de objetivos 1.7 Gestión de recursos 1.8 Definición de acciones 2. El producto móvil y los desafíos que plantea 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil 2.3. Los desafíos que plantea 3. Mobile display & Obile display & In-app display 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormant user e incremento de la cuota de uso 3.3. El caso de Starbucks 4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO) 4.1.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play4.4. Social Media:FaceBook y Twitter4.5. Discovery apps4.6. Geo localización5. Análítica y herramientas de control



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0

50 Horas

OBJETIVOS

Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.

CONTENIDO

UD1. El protocolo en la empresa

- 1.1. Concepto de protocolo.
- 1.2. Tipos de protocolo
- 1.3. Protocolo en la empresa.

UD2. Relaciones públicas y Marketing

- 2.1. Introducción.
- 2.2. La publicidad y la Web.
- 2.3. El marketing unidireccional de la interrupción.
- 2.4. Antiguas normas del marketing.
- 2.5. Las relaciones públicas y la prensa.
- 2.6. Antiguas normas de las relaciones públicas.2
- .7. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas.

UD3. La figura del Community Manager

- 3.1. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?
- 3.2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager.
- 3.3. Funciones y responsabilidades de un Community Manager

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.4. Los objetivos de un Community Manager.

3.5. Tipos de Community Manager.UD4. Redes sociales y Web 2.0 (I)

4.1. Medios sociales.

4.2. Redes sociales.UD5. Redes sociales y Web 2.0 (II)

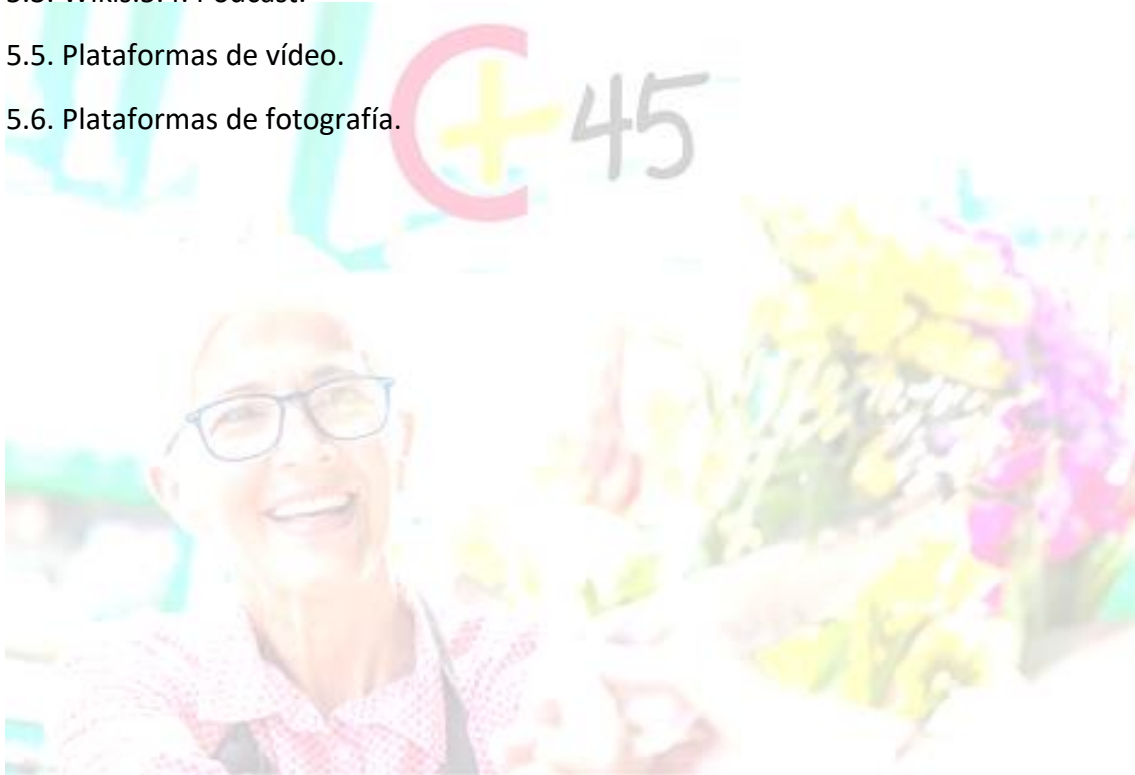
5.1. Blogs.

5.2. Microblogging.

5.3. Wikis.5.4. Podcast.

5.5. Plataformas de vídeo.

5.6. Plataformas de fotografía.



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Redes y medios sociales

50 Horas

OBJETIVOS

Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.

- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.
- Distinguir entre las RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Estudiar las RRSS de contenidos: Youtube e Instagram.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Identificar las dos modalidades de foros online y offline, y sus ventajas y desventajas asociadas.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.
- Evitar caer en los errores que pueden producir los medios sociales
- Conocer el código deontológico del profesional del Social Media.
- Estudiar las herramientas del Community Manager.
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).
- Identificar los diferentes planes que confluyen en el PSM.
- Diferenciar entre las cuatro fases del PSM: Análisis, Planificación, Implementación y Análisis y Monitorización.

CONTENIDO

UD1.Redes sociales

1. Introducción a las redes sociales
2. Web 2.0.
3. Branding 2.0: Construyendo marcas

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. Características de las RRSS

5. El perfil del usuario de RRSS

6. Tipología de RRSS

6.1. RRSS Generalistas: Facebook

6.2. RRSS Profesionales: LinkedIn

6.3. RRSS Microblogging: Twitter

6.4. RRSS de Contenidos: Youtube e Instagram

6.4.1. Youtube

6.4.2. Instagram

UD2. Blogs y foros

1. Blogs

1.1. Características

1.2. Tipología de los blogs

1.3. Formatos

1.4. Tipos de entradas

1.5. Estructura de un post

1.6. Características de la redacción 2.0

1.7. Gestión de blogs: conceptos básicos

1.8. CMS: Blogger vs. WordPress

1.8.1. Blogger

1.8.2. WordPress

1.8.3. Análisis de los resultados

1.8.4. La mejor opción: Blogger o wordpress

2. Foros

2.1. Moderación y administración de un foro virtual

UD3. Social Media Manager VS Community manager

1. Social Media Manager

2. Community Manager

3. Errores a evitar en medios sociales

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. Código Deontológico del profesional del Social Media

5. Herramientas del Community Manager

UD4.Social Media Plan

1. Social Media Plan

1.1. Fase de Análisis

1.2. Fase de Planificación

1.3. Fase de Implementación

1.4. Fase de Análisis y Monitorización

1.5. Gestión de crisis en RRSS



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Reputación Online

50 Horas

OBJETIVOS

- Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Saber en qué consiste la función del community management
- Aprender estrategias para la creación de contenidos

CONTENIDO

UD1. Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
 - 2.1 La aparición del fenómeno 2.0
 - 2.2 Las herramientas que dan poder al usuario
 - 2.3 La relación entre los dos conceptos
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer
 - 3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor
 - 3.2 ¿Qué podemos hacer?

UD2. Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca
 - 2.1 Los valores corporativos
 - 2.2 ¿Qué es la misión?
 - 2.3 ¿Qué es la visión?
3. Online Reputation Management y sus bases

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. Construyendo la reputación online de una marca

4.1 Apoyándonos en el SEO

4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online

4.3 UserGenerated Content

4.4 Y qué hacemos con los influencers...

UD3.El Plan de reputación digital

1. Investigación de la reputación

2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?

3. Poniendo los pilares de nuestra reputación

3.1. Qué son los contenidos ganados

3.2. Qué son los contenidos de propiedad

3.3. Qué son los contenidos pagados

4. El communitymanagement y su legado

5. La creación de contenido requiere de una estrategia

UD4.Protigiendo la reputación digital

1. Gestionando una crisis

1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla

2. Cómo hago un plan de crisis

Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

SEO y SEM

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.

Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web.

CONTENIDO

UD1. Posicionamiento y SEO1. Posicionamiento web

1.1. importancia del posicionamiento

1.2. posicionamiento natural o patrocinado

1.3. palabras más buscadas

1.4. posicionamiento y marketing online

2. Posicionamiento patrocinado

2.1. aspectos del posicionamiento publicitario

2.2. comprar un anuncio

2.3. ubicación de un anuncio

2.4. creación de un anuncio

3. SEO

3.1. seccionando a los visitantes

3.2. ¿cuándo hacemos seo?

3.4. en qué se basa el seo

4. El trabajo SEO

4.1. elección de las palabras clave

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares

4.3. sacando partido a google trends

UD2. Fijando objetivos1. Fijar objetivos

1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas

1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp

1.3. ¿dónde estamos?

1.4. Herramientas de monitorización serp

2. Fijando objetivos II

2.1. Información útil

2.2. Flash, el problema del contenido invisible

2.3. Densidad de palabra (keyword density)

2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave

2.5. Marketing en internet3. Fijando objetivos III

3.1. Estructurar la información

3.2. Link juice y el atributo “nofollow”

3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank

3.4. Subdominios o carpetas

3.5. Dando nombre a las páginas

3.6. Url estáticas o dinámicas

3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas

3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces

3.9. Cabecera de página

3.10. Html validado

3.11. Campos meta

3.12. Dentro de la página

3.13 organizar el contenido con titulares

3.14. Html validado

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

SOCIAL MEDIA

50 Horas

OBJETIVOS

Obtener una visión general sobre marketing on line Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

CONTENIDO

UD1. Marketing Digital.

1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.1.4. La comunicación 360°.1.5. La regla de las 4 F.

UD2. Gestor de comunidades.

2.1. El Community Manager.2.2. Posicionamiento en buscadores.2.3. Técnicas SEM.2.4. Reputación on line

.UD3. Social Media.

3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.3.2. ¿Qué es SEO?.3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs. 3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Venta online

50 Horas

OBJETIVOS

Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas en internet para la comercialización aplicando las técnicas de venta adecuadas, así como aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

CONTENIDO

UD1. Internet como canal de venta.1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet.1.2. Utilidades de los sistemas Online.1.3. Modelos de comercio a través de Internet.1.3. 2. Tipos.1.4. Servidores Online.

UD2. Diseño comercial de Páginas Web.2.1. El internauta como cliente potencial y real.2.2. Criterios comerciales en el diseño comercial de Páginas Web.2.3. Tiendas virtuales.2.4. Medios de pago en Internet. Seguridad y confidencialidad.2.5. Conflictos y reclamaciones de clientes.2.6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de Páginas Web comerciales: gestión de contenidos.

Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Atención y fidelización de clientes

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.

Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.

Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador

Saber en qué consiste el marketing de contenidos: tipos y beneficios.

Conocer cómo funciona este marketing en las redes sociales así como las ventajas que aportan estas.

Tener claro el concepto de fidelización así como las 3R y cómo conseguirla.

Saber proporcionar un buen servicio post-venta online y las consecuencias de no hacerlo.

Conocer herramientas de comunicación con el cliente y las ventajas que aporta cada una.

Saber cómo hacer un contenido viral.

Conocer el funcionamiento de SEO y SEM

CONTENIDO

UD1. Cómo atraer y hacer clientes

1. Introducción

1.1. Inbound Marketing. Concepto

1.2. Historia del Inbound Marketing

1.3. Pilares del Inbound Marketing

1.3.1. Atracción del tráfico de posibles clientes a nuestra web

1.3.2. La conversión

1.3.2. La conversión

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.3.4. Fidelización de clientes

1.3.5. Análisis para mejorar

1.4. Conclusión

1.5. Casos de éxito del inbound marketing

1.5.1 Caso en Reino Unido

1.5.2 La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

Introducción

1. Marketing de contenido

1.1. SEO

1.2. SEM

1.3. Tipos de medios del marketing de contenidos

1.4 Beneficios del marketing de contenidos

2. Redes Sociales.

2.1 Clasificación de las redes sociales

2.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.

2.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media

2.4 El rol de influencer en redes sociales.

2.5 Fidelización en redes sociales.

UD3. Fidelización de clientes

1. Introducción

2. Concepto de fidelización

2.1 Las 3R de la fidelización

3. Servicio post-venta

3.1. Cómo proporcionar un buen servicio

3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta

4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente

5. Blog. Concepto

5.1 Características del blog

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.2 Anatomía de un blog

5.3 Tipos de blogs

6. Prescriptores de la marca

6.1. Marketing viral

6.2 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?

6.2.1 Ejemplos de campañas virales

7. Email marketing

8. SEO y SEM

8.1 SEO

8.2 SEM



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Comunicación e Imagen Corporativa

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.

- Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.
- Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.
- Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.
- Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.
- Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos
- Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación
- Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa
- Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.
- Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen
- Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.
- Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.
- Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.
- Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online
- Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos
- Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual
- Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.
- Aprender la metodología necesaria para crear una marca.
- Conocer cómo registrar una marca de forma legal.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos
- Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis
- Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis
- Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet

CONTENIDO

UD1. Identidad, cultura e imagen corporativa

1. Identidad corporativa

1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa

1.2. Posicionamiento de la identidad corporativa

1.3. Componentes de la identidad corporativa

1.4. Comunicación de la identidad corporativa

1.5. Conducta corporativa

1.6. Comunicación corporativa

1.7. El manual de identidad corporativa

2. Identificación y cuantificación del público objetivo

2.1. Estudio de la estructura del público objetivo

2.1.1. Identificación del público objetivo

2.1.2. Jerarquía de los público

2.2. Infraestructura de la audiencia

2.3. Estudio del perfil de la audiencia

3. Cultura colaborativa

3.1. Filosofía corporativa

4. IMAGEN CORPORATIVA

4.1 Estudio de la imagen corporativa

4.2. Metodología de investigación en la imagen corporativa

4.3. Diferencia entre imagen e identidad corporativa

UD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

1. Introducción

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. Comunicación efectiva

3. Plan de comunicación de la imagen corporativa

3.1. Objetivos

3.2. Fase de investigación

3.3. Fase de planificación

3.4. Fase de implementación

UD3. Planificación estratégica de la imagen

1. Introducción

2. La planificación estratégica de la imagen corporativa

2.1. Posicionamiento de la imagen corporativa

3. El plan de imagen y comunicación de una empresa

3.1. Análisis de la empresa y su entorno

3.2. Objetivos de la imagen corporativa

3.3. Estrategias

3.4. Presupuesto

UD4. Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa

1. Introducción

2. Plan estratégico de comunicación integral

3. Estrategias de comunicación

3.1. Estrategias de comunicación para la imagen

3.2. Estrategias de comunicación externa

3.3. Estrategias de comunicación interna

3.4. Estrategias de comunicación de crisis

3.5. Estrategias de relaciones públicas y gestión de medios

3.6. Estrategias responsabilidad social corporativa

4. Herramientas de comunicación

4.1. Herramientas de análisis de la efectividad

4.2. Herramientas para la comunicación externa

4.3. Herramientas de comunicación interna

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.4. Herramientas de comunicación en situaciones de crisis

4.5. Herramientas de relaciones públicas y gestión de medios

4.6. Herramientas de responsabilidad social corporativa

UD5.La imagen corporativa en internet

1. Introducción

2. Identidad digital corporativa

2.1. Reputación online

3. El cliente digital

3.1. Fidelización de clientes en un contexto digital

4. La empresa digital

5. Riesgos en la gestión online de una empresa

5.1. Suplantación de identidad digital

5.2. Registro abusivo del nombre de un dominio

5.3. Ataques de denegación de servicio distribuido

5.4. Fuga de información

5.5. Publicación de información negativa por terceras personas

5.6. Uso no consentido de derechos de propiedad intelectual

6. Marco legal

6.1. Derecho al honor de las empresas

6.2. Derecho al olvido

7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación online

UD6.Gestión de la marca

1. Introducción

2. ¿Qué es una marca?

2.1. ¿Hacia dónde van las marcas?

2.2. Tipos de marcas

2.3. El valor de la marca

2.4. Motivos para crear una marca

3. Metodología para crear de una marca

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.1. Branding

4. Arquitectura de las marcas

5. Estadios por los que pasa una marca

6. Claves para crear una marca de éxito

6.1. Errores a evitar

7. Registro de marcas

UD7. Gestión de crisis

1. Introducción

2. Tipos de crisis

3. Estrategias para situaciones de crisis

4. Acciones para situaciones de crisis

4.1. Acciones destinadas a los empleados

4.2. Acciones destinadas a accionistas o inversores

4.3. Acciones dirigidas a clientes y proveedores

4.4. Acciones para directivos

4.5. Acciones orientadas a poderes públicos.

4.6. Acciones destinadas a la opinión pública

4.7. Acciones destinadas a las víctimas y sus familiares.

5. El plan de crisis

6. Gestión de una situación de crisis en internet

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.

- Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.
- Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador
- Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico.
- Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega.
- Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

CONTENIDO

UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet

1. Introducción

2. ¿Que es el inbound marketing?

2.1. Historia del inbound marketing

2.2. Cómo funciona el inbound marketing

3. Conclusión

4. Casos de éxito del inbound marketing

4.1 Caso en Reino Unido

4.2 La agencia española de marketing Increnta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

1. Introducción

2. Marketing de contenido

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos

2.2 Beneficios del marketing de contenidos

3. Redes Sociales.

3.1 Clasificación de las redes sociales

3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.

3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media

3.4 El rol de influencer en redes sociales.

3.5 Fidelización en redes sociales.

UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión

1. Introducción.

2. La importancia del comercio electrónico.

2.1 Mobile commerce.

2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI)

3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra

3.1 Optimizar el carrito de la compra.

4. Proveedores de reparto.

4.1 Factores para escoger una empresa de reparto.

UD4. Fidelización de clientes

1. Introducción

2. Concepto de fidelización

2.1 Las 3R de la fidelización

3. Servicio post-venta online

3.1. Cómo proporcionar un buen servicio

3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta

4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente

5. Blog. Concepto

5.1 Características del blog

5.2 Anatomía de un blog

5.3 Tipos de blogs

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

6. Marketing viral

6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?

6.2 Ejemplos de campañas virales

7. Email marketing

8. SEO y SEM

8.1 SEO

8.2 SEM

UD5. Campaña de Inbound marketing

1. Introducción

2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing

2.1. Definir qué es un buyer persona

2.2. Estudiar el buyer's journey.

2.3 Diseñar el sales process

2.4 Trazar una estrategia de contenidos

2.5 Captación de tráfico

2.6 Convertir el tráfico en registros

3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto

4. El equipo

5. Tecnología

Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias de Comunicación

50 Horas

OBJETIVOS

Estudiar la relación entre comunicación y política.

- Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica.
- Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta.
- Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente.
- Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política.
- Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet.
- Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad.
- Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos.
- Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector.
- Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación.
- Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la web 2.0.
- Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista.
- Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión.
- Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis.
- Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.

CONTENIDO

UD1.La comunicación política. Antecedentes y desarrollo

1. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. DOS CONCEPTOS INSEPARABLES

2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANTECEDENTES Y DESARROLLO

2.1. Orígenes. Época clásica

2.2. Propaganda y religión en la Edad Media

2.3. El auge de la imprenta. La Edad Moderna 10

3.Análisis de la Comunicación Política moderna. Estudio de casos

3.1. Análisis de la Comunicación Política en Estados Unidos

4. Marketing y Comunicación Política hoy

UD2.Características de la comunicación política electoral

1.Sistemas de medios y comunicación política. relación y tendencias

2.Elementos clave en la comunicación política

2.1.La imagen de partido

2.2.El programa electoral

2.3.La imagen del candidato

2.3.1Búsqueda de la “simplificación”

3.Tipos de mensajes

UD3.Herramientas de comunicación política

1.Profesionalización de la Comunicación en las instituciones políticas y en las empresas

1.1.El perfil del DIRCOM. Gestionar conversaciones

1.2.Perfil del DIRCOM en Europa

1.3.Gestión de la comunicación online

1.4.Situación actual y tendencias en comunicación corporativa

2.Las relaciones con los medios en la era digital. Estrategias y tendencias

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.1. Funciones de la comunicación en las instituciones

2.2. La construcción periodística de la realidad. Una negociación constante y desequilibrada

3. Medios propios, medios ganados y medios pagados

3.1. La web es el medio

3.2. Las redes sociales

3.3. La nota de prensa interactiva

3.4. La rueda de prensa en la era digital

3.5. El dossier de prensa

3.6. La entrevista. Preparación y tendencias

UD4. Comunicación en situaciones de crisis

1. Ejemplos de crisis

2. El concepto de crisis

3. Características comunes en las crisis

4. Tipos de crisis

5. El Plan de Comunicación en situaciones de riesgos y crisis

5.1. Identificación de la crisis

5.2. Enfrentamiento a la crisis

5.3. La resolución de la crisis.

5.4. La gestión de la postcrisis

Tu momento es ahora

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos de comunicación y publicidad

50 Horas

OBJETIVOS

- Conocer las distintas formas de comunicación
- Saber qué tipos de procesos de comunicación existen
- Entender por qué es necesaria la comunicación
- Factores que influyen en los procesos de comunicación
- Saber en qué consiste la función de un DIRCOM
- Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación
- Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones
- Aspectos que implica la comunicación corporativa
- Acercamiento a los que supone la comunicación interna
- Acercamiento al Marketing Mix
- Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados
- Saber cuales son las etapas del ciclo de vida de un producto
- Formas de comunicación del marketing
- Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen
- Saber que es la industria publicitaria
- Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa
- Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad
- Diferenciar los distintos medios publicitarios
- Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH

CONTENIDO

UD1. Conceptos sobre comunicación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación
 2. Formas de comunicación
 - 2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal
 - 2.2 Comunicación grupal
 - 2.3 Comunicación pública
 - 2.4 Comunicación de masas
 3. El proceso de la comunicación
 - 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación
 - 3.2. Modelo de transacción de la comunicación
 4. La comunicación como elemento de satisfacción
 - 4.1. Necesidades físicas
 - 4.2. Necesidades instrumentales
 - 4.3. Necesidades relacionales
 - 4.4. Necesidades de identidad
 5. Características del proceso de comunicación
 - 5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto
 - 5.2. La comunicación se aprende y es simbólica
 - 5.3. Reglas y normas
 6. Implicaciones éticas de la comunicación
 7. La figura del DIRCOM
- UD2. Teoría de la comunicación
1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica
 2. Modelo 2: significado en la transferencia de información: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicación
 - 2.1. Teorías de sistemas de la comunicación
 - 2.2. Teoría de la información
 3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes
 - 3.1. Estudios de conversación
 - 3.2. Análisis de la conversación

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relación entre los comunicadores y sus contextos sociales

4.1. Análisis del discurso

4.2. Una crítica del análisis del discurso

5. Comunicación aplicada a las organizaciones

5.1. Tipos de comunicación 6. La perspectiva de la comunicación corporativa

6.1. Tareas clave de la comunicación corporativa

6.2. Herramientas de comunicación corporativa

7. Comunicación interna

7.1. La ventaja de la comunicación interna estratégica

7.2. Visión general del proceso de Planificación de la Comunicación Interna (PCI)

UD3. Marketing y comunicación

1. Introducción

2. El marketing mix

3. Segmentación de mercados

4. Ciclo de vida del producto

5. Comunicación de marketing

UD4. El ecosistema publicitario

1. Introducción

2. Definición de publicidad

3. Objetivos de la publicidad

4. Clasificación y tipos de publicidad

4.1. Publicidad comercial

4.2. Publicidad de servicio público

4.3. Clasificación funcional

4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto

4.5. Publicidad comercial

4.6. Publicidad basada en el área de operaciones

5. Marco de planificación publicitaria

5.1. El plan de publicidad

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

6. La industria publicitaria
7. El presupuesto de publicidad
 - 7.1. Enfoque de análisis marginal
8. El briefing de medios
 - 8.1. Dificultades en la selección de tipos de medios
9. Decisiones estratégicas en la publicidad
 - 9.1. Selección medios de comunicación
 - 9.2. Opciones creativas
 - 9.3. La creatividad tiene un coste
10. Los medios publicitarios
 - 10.1. Medios tradicionales
 - 10.2. Medios below the line
11. Promoción de ventas
 - 11.1. Objetivos de la promoción de venta
 - 11.2. Herramientas de la promoción de ventas
 - 11.3. Planificación
12. Las relaciones públicas
 - 12.1. Función de las RRPP
 - 12.2. Herramientas de las RR.PP.
13. ANEXO: El Plan de Comunicación

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos de Marketing

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor
- Identificar como se divide el mercado
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse
- Identificar las promociones de ventas y sus características
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

CONTENIDO

UD1. Conceptos básicos del marketing

1.1. Introducción

1.2. Marketing y necesidades

1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado

1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.4. Tipos de gestión de marketing

1.5. El entorno de marketing

1.5.1. El macroentorno

1.5.2. El microentorno

1.6. El Marketing Mix

1.7. El marketing y el mercado

1.7.1. Características del mercado

1.7.2. Cambios del mercado

1.8. El cliente como eje del marketing

1.8.1. Marketing relacional

1.8.2. Gestión de clientes

1.8.3. Cliente y lealtad

1.8.4. Fidelización del cliente

1.9. Gestión de la información de marketing

1.9.1. Desarrollo de la información de marketing

1.9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados

2.1. El comportamiento del consumidor

2.1.1. El consumidor y sus necesidades

2.1.2. El proceso de decisión de compra

2.2. Segmentando el mercado

2.2.1. ¿Qué es la segmentación?

2.2.2. Criterios de segmentación de mercados

2.2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

3.1. El producto como elemento del marketing-mix

3.1.1. Gama y línea y “mix” de productos

3.1.2. Marketing de servicios

3.2. Estrategias de desarrollo de productos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.2.1. Creación de productos

3.2.2. Modificación de productos

3.2.3. Ciclo de vida del producto

3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos

3.3. Precio y fijación de precios.

3.3.1. Factores para fijar los precios.

3.3.2. Estrategias de precios

3.4. Posicionamiento de producto

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

4.1. Introducción

4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución

4.2.1. Organización de la distribución

4.3. Tipos de canales de distribución

4.4. Mayoristas y minoristas

4.4.1. Los mayoristas

4.4.1. Los minoristas

4.5. Métodos de venta en la distribución comercial

4.5.1. Venta personal

4.5.2. Venta a distancia

4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital

4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas

4.6.2. El proceso de venta personal

4.6.3. Marketing directo

4.6.4. Marketing digital

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

5.1. Introducción

5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz

5.2.1. El mensaje

5.2.2. El público objetivo

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.2.3. El Canal de comunicación

5.3. Publicidad

5.3.1. La estrategia publicitaria

5.3.2. Medios tradicionales

5.3.3. Medios below the line

5.3.4. Presupuesto y control

5.4. Promoción de ventas

5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas

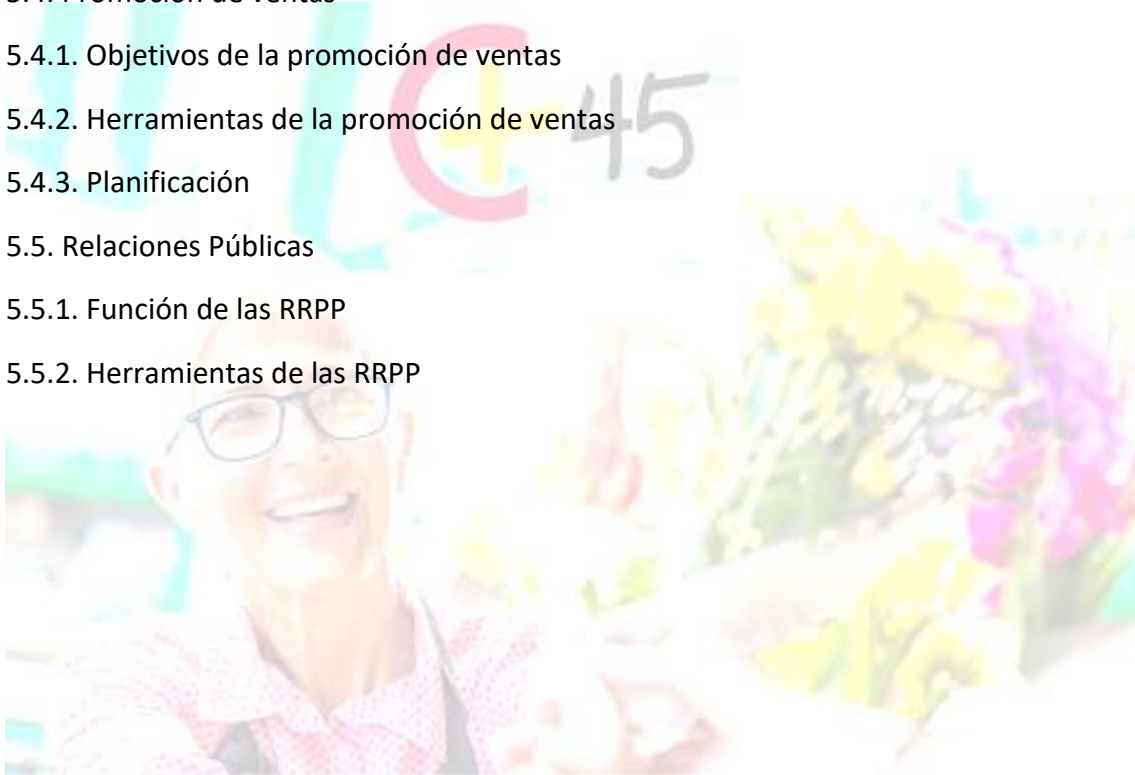
5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas

5.4.3. Planificación

5.5. Relaciones Públicas

5.5.1. Función de las RRPP

5.5.2. Herramientas de las RRPP



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Gestión del canal de distribución turística

50 Horas

OBJETIVOS

Saber cómo se organiza un sistema de distribución eficiente en el sector turístico.

- Conocer cómo está estructurado un canal de distribución del sector turístico y cómo elegirlo.
- Conocer qué son las agencias de viajes, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial.
- Conocer qué son los touroperadores, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial.
- Conocer otras tipologías de intermediarios turísticos, su papel en la cadena de valor y su situación actual.
- Conocer otros elementos y agentes que intervienen en la distribución turística, sus características y roles.
- Conocer los principales cambios que están afectando al entorno de la distribución turística.
- Reflexionar sobre las principales tendencias de futuro de la distribución turística.

CONTENIDO

UD1. Distribución y marketing turístico conceptos y estructuras

1. La distribución comercial y el marketing turístico
 - 1.1. La distribución comercial y el producto turístico
 - 1.2. La distribución comercial y el precio en los productos turísticos
 - 1.3. La distribución comercial y la comunicación en los productos turísticos
2. El sistema de distribución en el sector turístico
3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística
4. Estructura del canal de distribución en el sector turístico

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5. La elección del canal de distribución

6. Canales múltiples de distribución

7. Otras decisiones de la estrategia de distribución

UD2. Agencias y touroperadores

1. Las agencias de viajes en la distribución turística

1.1. El papel de las agencias de viajes en la distribución turística

1.2. Tipología de agencias de viajes

1.3. Situación actual de las agencias de viajes en el sector turístico

2. Los touroperadores en la distribución turística

2.1 El papel de los touroperadores en la distribución turística

2.2 Tipología de touroperadores

2.3 Situación actual de los touroperadores en el sector turístico

UD3. Otros intermediarios y agentes de la distribución turística

1. Los CRS y GDS en la distribución turística

1.1. El papel de los GDS en la distribución turística

1.2. Situación actual de los GDS en el sector turístico

2. Las centrales de reserva en la distribución turística

2.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística

2.2. Tipología de centrales de reservas

2.3. Situación actual de las centrales de reservas en el sector turístico

3. Otros intermediarios de la distribución turística

3.1. Otros intermediarios mayoristas

3.2. Otros intermediarios mayoristas-minoristas

3.3. Otros intermediarios minoristas

4. Buscadores y metabuscadores

5. Otros agentes de la distribución turística

5.1. Los organismos oficiales de turismo

5.2. El timesharing y la distribución turística

5.3. Otras empresas e instituciones en el entorno de la distribución turística

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD4.La distribución turística en el entorno actual cambios y tendencias

1. El entorno actual de la distribución turística

1.1. Las tecnologías de la información y la distribución turística

1.2. Los procesos de concentración e integración en la distribución

2. Tendencias de futuro de la distribución turística



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

La Publicidad en Campaña

50 Horas

OBJETIVOS

Estudiar la diferencia entre propaganda, publicidad e información

- Identificar las principales cuestiones legales que afecta a la publicidad política
- Describir las principales características de la publicidad política, sus componentes y los tipos de soportes
- Analizar las principales tendencias en publicidad política

CONTENIDO

UD1.Propaganda, comunicación y publicidad política

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA

2. LA PROPAGANDA

2.1. La propaganda en la comunicación política

2.2. De la propaganda a la publicidad

2.3. La publicidad diferenciada de la información

3. MARCO LEGAL

3.1. Cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos

3.2. Los debates electorales

3.3. La publicidad electoral

3.4. Ojo al futuro más inmediato

4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

4.1. La importancia del storytelling en los últimos años

UD2.La publicidad política

1. TIPOS DE ANUNCIOS EN PUBLICIDAD POLÍTICA

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA. EL ESLOGAN Y LA MÚSICA

2.1. El eslogan

2.1.1. Cualidades de los eslóganes

2.1.2. Características de los eslóganes

2.2. La música en campaña electoral

2.3. La importancia en color en la publicidad política

3. LOS SOPORTES EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA

3.1. Carteles y vallas publicitarias

3.2. Inserciones en prensa

3.3. Inserciones en radio

3.4. Inserciones en televisión

3.5. El mailing y el correo electrónico

3.5.1. El correo electrónico como instrumento de marketing directo

3.6. Otros instrumentos publicitarios

UD3.Últimas tendencias en publicidad política

1. Introducción

2. Twitter en campaña electoral

3. Facebook en campaña electoral

4. Youtube, entre la publicidad y el infoentretenimiento

5. La publicidad a través del smartphone

6. Algunos casos recientes

7. A modo de conclusión

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Logística y operaciones en E-Commerce

50 Horas

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Saber establecer los distintos tipos de negocios en la red
- Aprender el significado de la web 2.0.
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Identificar las diferencias entre B2B y B2C
- Conocer las diferentes cadenas de suministro así como los procesos de venta electrónica más peculiares
- Aprender a gestionar los diferentes tipos de envío, así como sus métodos, tarifas y posibles retos
- Conocer el significado y utilización de la logística inversa
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Conocer la importancia de almacenar los elementos y cómo se lleva a cabo.
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Identificar las distintas funciones del inventario
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Aprender a diferenciar las diversas categorías de dinero existentes.
- Saber evaluar los distintos métodos de pago
- Identificar los posibles problemas que pueden acarrear cada método de pago

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

CONTENIDO

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

1. Algunas definiciones

1.1. Definición preliminar

1.2. Definición final

1.3. El comercio electrónico y el modelo de las "3Cs"

1.4. Términos adicionales

2. Modelos de negocios relacionados con Internet

2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

2.2. Tipos de redes de negocios

2.3. Web 2.0

3. Desafíos técnicos y económicos

4. Actores y partes interesadas

5. Proceso de venta

6. Elementos tecnológicos

7. El negocio B2C

UD2. Modelos de Comercio Electrónico

1. E-Procurement

1.1. El desafío de los precios

1.2. Cumpliendo los compromisos

1.3. Software para negocios electrónicos B2C

2. Negocios B2B

2.1. Diferencias entre B2B y B2C

2.2. Relaciones B2B estrechas

2.3. Gestión de la Cadena de Suministro

2.4. Procesos de venta electrónica peculiares

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

1. El envío, método, tarifas y retos

2. Logística inversa

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.1. Delineación y alcance

2.2. La dimensión europea

2.3. Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

UD4. Almacenamiento e inventario

1. Conceptos previos

2. Selección de almacén

3. Funciones del almacén

4. Sistemas de almacenamiento

UD5. Identificación e Inventario

1. Sistemas de identificación

1.1. Código de barras

2. Funciones del inventario

2.1. Tipos de inventario

2.2. Costos de inventario

3. Manteniendo del inventario

4. Mecánica del control de inventario

5. Gestión de stock para el comercio electrónico

5.1. Técnicas de gestión de inventario

6. Modelos de comercio electrónico peculiares

6.1. Dropshipping

6.2. Cross Docking

7. Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

1. Introducción

2. Evaluación de métodos de pago

3. Procedimientos de pago

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Estratégico

50 Horas

OBJETIVOS

Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.

- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.
- Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.
- Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Acercarnos al consumidor y sus necesidades.
- Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

CONTENIDO

Tu momento es ahora

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

1. Introducción
2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda
3. El enfoque del marketing estratégico
 - 3.1 ¿Qué es la estrategia?
 - 3.2. Campos y procesos del marketing estratégico
4. CRM, una visión estratégica
5. Cuestiones éticas

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1. Introducción

2. Análisis del macroentorno

2.1. Análisis de la industria

2.2. Análisis de la competencia

2.3. Problemas en el análisis de competidores

2.4. Problemas en la identificación de competidores

3. Análisis interno

3.1. Capacidades de la organización

3.2. Competencias de la organización

3.3. La auditoría interna de marketing

3.4. La auditoría de la innovación

UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados

1. Qué es la inteligencia competitiva

1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva

1.2. Fuentes de información competitiva

2. La segmentación de mercado

2.1. El comportamiento del consumidor

2.2. El consumidor y sus necesidades

2.3. ¿Qué es un segmento?

2.4. Proceso de segmentación

2.5. Tipos y criterios de segmentación

UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia

1. Formulación estratégica

2. Ventajas competitivas

2.1. Liderazgo en costos

2.2. Diferenciación

2.3. Fuentes de la ventaja competitiva

2.4. Estrategias ofensivas y defensivas

3. Estrategia de mercado y producto

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

3.1. Condiciones del mercado

3.2. Estrategia de precios

3.3. Posicionamiento de producto

3.4. Creación de valor de marca

4. Estrategia de desarrollo de producto

4.1. Creación de producto

4.2. Modificación de producto

4.3. Ciclo de vida del producto

4.4. Moda y obsolescencia

UD5.El plan de marketing estratégico

1.Plan de empresa y plan de marketing

1.1.El plan de marketing: una estrategia o una táctica

1.2.El significado de planificar

1.3.La estructura del plan estratégico de marketing

2. Implementación y control

2.1. Éxito vs fracaso

2.2. Factores del éxito del plan de control

2.3.Problemas de los sistemas de control

2.4.Cuestiones relativas al presupuesto

2.5.Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking)

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing internacional y ventas

50 Horas

OBJETIVOS

Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.

Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales.

Conocer la teoría del comercio internacional

Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política.

Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales.

Conocer el entorno social y cultural y sus factores.

Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional

Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing

Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos

Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica

Identificar la política de distribución internacional

Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional

Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.

Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

CONTENIDO

UD1. Introducción al marketing internacional

1. Consideraciones sobre el marketing internacional

1.1. El proceso de internacionalización

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

1.2. Orientaciones de gestión

1.3. Beneficios del marketing internacional

1.4. Tendencias económicas mundiales

2. Entorno económico. La economía mundial

2.1. Sistemas económicos

2.2. Etapas de desarrollo del mercado

2.3. Patrones de comercio

2.4. Las organizaciones económicas mundiales

UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional

2.1. Introducción

2.2. Teoría del comercio internacional

2.3. El entorno político

2.3.1. Riesgos Políticos

2.3.2. Indicadores de inestabilidad política

2.4. El entorno legal

2.4.1. sistemas legales

2.5. el entorno social y cultural

2.5.1. Factores sociales

2.5.2. Factores culturales

UD3. Inteligencia del marketing internacional

3.1. Información para toma de decisiones de marketing

3.1.1. El entorno de marketing

3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional

UD4. Marketing mix internacional.

4.1. Decisiones sobre el producto

4.1.1. Tipos de productos

4.1.2. Posicionamiento de producto

4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto

4.1.4. Leyes y reglamentos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

4.1.5. Compatibilidad

4.1.6. Etiquetado de producto

4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica

4.2.1. Eligiendo una estrategia

4.3. Gestión de las marcas internacionales

4.3.1. Niveles y alternativas de marca

4.4. Embalaje y etiquetado

4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado

4.4.2. Modificación opcional del empaquetado

4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales

4.5.1. Construyendo una relación de trabajo

4.5.2. Servicio postventa

4.5.3. Opciones de prestación de servicios

4.5.4. Consideraciones legales

4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes

4.6. Decisiones sobre la fijación de precios

4.7. Política de distribución internacional

4.8. Publicidad y promoción internacional

4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad

4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional

4.8.3. Las ferias y misiones internacionales

UD5. Organización de ventas y plan de marketing

5.1. Red de ventas.

5.1.1. Características de la venta personal

5.1.2. Tipos de vendedores

5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta

5.2. El director de ventas.

5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas

5.2.2. Elección de vendedores

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

5.3. La planificación en el marketing.

5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?

5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?

5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?

5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?

5.3.5. Esquema del plan de marketing

5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing

5.4. Implantación y control del plan



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Nuevas Tecnologías y Globalización

50 Horas

OBJETIVOS

Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada.

Identificar la tercera revolución industrial.

Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red.

Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana.

Identificar el cambio del mobile first al mobile only.

Conocer la ubicuidad de la información.

Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las audiencias.

Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político.

Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

CONTENIDO

UD1. Una sociedad rodeada de información

1.La globalización y sus retos

2.Tercera revolución industrial

2.1.Sociedad de la información y sociedad del conocimiento

2.2.Sociedad en red

UD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.

1.La cuarta revolución industrial

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2.La era post-internet

3.Del mobile first al mobile only

4.La ubicuidad de la información

UD3. La comunidad política del nuevo milenio

1.Más allá de las redes sociales

2.La complejidad de la segmentación de audiencias: Millennials y Generación Z

3.Nuevas narrativas y nuevas tecnologías

3.1. Apps móviles

3.2. La imposición de la verticalidad audiovisual

3.3. Las realidades alternativas: virtual, aumentada, extendida

3.4. El universo transmedia



Tu momento es ahora

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

GOOGLE ADWORDS Y SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS

50 Horas

OBJETIVOS

Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.

CONTENIDO

UD1. Qué es Google Adwords
UD2. Formatos y soportes publicitarios
2.1. Configuración de anuncios y campañas publicitarias.
2.2. URL de destino y URL mostrada.
UD3. Ventajas de su uso
3.1. Investigación de mercados.
3.2. Análisis de las palabras clave.
3.3. Temas y subtemas.
3.4. Organización de la cuenta.
3.5. Coste.
3.6. Resultados: ranking de anuncios.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Atención al cliente y preparación de pedidos

50 Horas

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.
- Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, compromiso viable, entre otras.
- Interpretar la información contenida en órdenes de pedido de distinta naturaleza o de diferentes tipos de empresas o almacenes, tanto de carácter comercial como industrial.
- Interpretar la simbología y recomendaciones básicas en la manipulación manual, conservación y embalaje de pedidos de mercancías/productos de distinta naturaleza.
- Aplicar las medidas y normas de manipulación en el pesaje y acondicionamiento de pedidos, de forma manual y utilizando el equipo de manipulación habitual en la preparación de pedidos de acuerdo con unas ordenes y las recomendaciones y normativa de seguridad, higiene y salud.

CONTENIDO

TÉCNICAS DE ATENCIÓN BÁSICA A CLIENTES

1. Tipología de clientes.
2. Comunicación verbal y no verbal.
3. Pautas de comportamiento.
4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo.
5. Técnicas de Asertividad.
6. La atención telefónica.
7. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

8. El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.
9. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones.
10. Documentación de las reclamaciones e información que debe contener.

OPERATIVA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Características y necesidad de la preparación de pedidos en distintos tipos de empresas y actividades.
2. Consideraciones básicas para la preparación de un pedido.
3. Documentación básica en la preparación de pedidos.
4. Registro y calidad de preparación de pedidos.

ENVASES Y EMBALAJES EN LA PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Presentación y embalado del pedido para su transporte o entrega.
2. Tipos de embalaje secundario.
3. Otros elementos del embalaje.
4. Medios y procedimientos de envasado y embalaje.
5. Operaciones de embalado manual y mecánico.
6. Control de calidad: visibilidad y legibilidad del pedido y/o mercancía.
7. Uso eficaz y eficiente de los embalajes: reducir, reciclar y reutilizar.

SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES Y RIESGOS LABORALES EN LA MANIPULACIÓN Y PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Fundamentos de la prevención de riesgos e higiene postural en la preparación de pedidos.
2. Recomendaciones básicas en la manipulación manual de cargas y exposición a posturas forzadas.
3. Interpretación de la simbología básica en la presentación y manipulación de productos o mercancías.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Gestión, Planificación y Calidad de Servicio en el Transporte

50 Horas

OBJETIVOS

- Interpretar la información que se extrae de las órdenes de pedido realizadas en un establecimiento comercial, precisando su función, si la entrega es a porte pagado o debido y los requisitos formales que deben reunir.
- Interpretar las normas, permisos, autorizaciones y documentación necesaria para el reparto de mercancías así como las sanciones en caso de incumplimiento.
- Elaborar hojas de ruta por vehículo/conductor dadas unas condiciones establecidas de recogida/ entrega y plazos disponible en un área determinada, red de almacenes o puntos de venta en una ciudad o espacio geográfico determinado.
- Analizar las incidencias y reclamaciones de un sistema de distribución capilar definiendo actuaciones para mejorar la calidad del servicio.
- Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

CONTENIDO

OPERATIVA Y DOCUMENTACIÓN DE MOVIMIENTO Y REPARTO DE PROXIMIDAD CON TRASPALÉ Y CARRETILLAS DE MANO

1. Documentación básica de órdenes de movimiento.
2. Operativa de las órdenes de trabajo y movimiento: eficiencia y eficacia.
3. Movimientos dentro y fuera de la superficie comercial.
4. Órdenes de reparto de proximidad.
5. Normas y recomendaciones de circulación, y carga y descarga.

PLANIFICACIÓN DE CARGAS Y PROGRAMACIÓN DE RUTAS DE REPARTO

1. Definición y características de la planificación de cargas en el reparto.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

2. Programación de rutas de transporte.
3. Aplicaciones informáticas para la planificación de cargas.
4. Seguridad y salud laboral en la organización y la distribución capilar de mercancías.

CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN

1. Pautas de calidad de servicio y atención y satisfacción al cliente.
2. Tratamiento de las quejas y reclamaciones
3. Factores que pueden originar distintos tipos de incidencias.
4. Soluciones externas e internas de la empresa.
5. Procedimiento de reclamación de siniestros.
6. Responsabilidad e indemnizaciones cubiertas por la póliza de seguro.
7. Medio ambiente en la organización y la distribución capilar de mercancías.
Tratamiento y gestión de residuos

OPERATIVA ESPECÍFICA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE EN INGLÉS

1. Terminología de las operaciones de servicios de logística y transporte.
2. Documentación propia de operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.
3. Términos comerciales, financieros y económicos.
4. Condiciones de transporte.
5. Cumplimentación de documentos del transporte
6. Elaboración de documentos y comunicación en operaciones de transporte: correo electrónico, sms u otros.
7. Procedimientos de tránsito internacional.

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Social Selling y Google Adwords

50 Horas

OBJETIVOS

- Comprender la importancia del community manager en una empresa.
- Conocer las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.
- Conocer las herramientas de monitorización de redes sociales.
- Determinar las diferencias entre community manager y social media manager.
- Familiarizarse con los conceptos de SEO y SEM.
- Analizar las diferentes técnicas del marketing para atraer al buyer persona.
- Conocer en profundidad al customer journey.
- Determinar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing online.
- Familiarizarse con los tipos de comercio electrónico.
- Conocer los diferentes medios de pago y plataforma.
- Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa

CONTENIDO

SOCIAL SELLING

UD 1. SOCIAL MEDIA STRATEGY

1.1. ¿QUÉ ES EL COMMUNITY MANAGER?

1.2. TAREAS Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

1.3. METAS DEL COMMUNITY MANAGER

1.4. HABILIDADES Y APTITUDES EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

1.5. CASOS DE ÉXITO EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD 2. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

2.1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER JOURNEY

2.2. FASES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

2.3. PROPUESTAS DE MEJORA

2.4. HERRAMIENTAS PARA CREAR UN CUSTOMER JOURNEY

2.5. TENDENCIAS

2.6. INTRODUCCIÓN AL BUYER PERSONA

2.7. CÓMO CREAR NUESTRO BUYER PERSONA

2.8. HERRAMIENTAS

UD 3. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO ONLINE

3.1. CONCEPTO

3.2. MODELOS DE NEGOCIO EN LA RED

3.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL

3.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.5. RELACIÓN CON CLIENTE-PROVEEDOR

3.6. EL PROCESO DE COMPRA

3.7. COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MEDIO UTILIZADO

3.8. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS DE PAGO

3.9. DATOS

3.10. AGENTES

3.11. SISTEMAS DE PAGO

GOOGLE ADWORDS Y SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS

UD1. Qué es Google Adwords

UD2. Formatos y soportes publicitarios

2.1. Configuración de anuncios y campañas publicitarias.

2.2. URL de destino y URL mostrada.

UD3. Ventajas de su uso

3.1. Investigación de mercados.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 3.2. Análisis de las palabras clave.
- 3.3. Temas y subtemas.
- 3.4. Organización de la cuenta.
- 3.5. Coste.
- 3.6. Resultados: ranking de anuncios.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Atención básica al cliente

50 Horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente.

En concreto el alumno será capaz de: Proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente.

Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos barreras dificultades y alteraciones.

Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta.

Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.

Adoptar pautas de comportamiento asertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio.

CONTENIDO

UD1. Técnicas de comunicación con clientes.

1.1. Procesos de información y de comunicación.

1.2. Barreras en la comunicación con el cliente.

1.3. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación.

1.4. Elementos de un proceso de comunicación efectiva.

1.5. La Escucha Activa.

1.6. Consecuencias de la comunicación no efectiva.

UD2. Técnicas de atención básica a clientes.

2.1. Tipología de clientes.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

- 2.2. Comunicación verbal y no verbal.
- 2.3. Pautas de comportamiento.
- 2.4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo agresivo y no asertivo.
- 2.5. Técnicas de Asertividad.
- 2.6. La atención telefónica.
- 2.7. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica.
- 2.8. El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.
- 2.9. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones.
- 2.10. Documentación de las reclamaciones e información que debe contener.
- UD3. La calidad del servicio de atención al cliente.
 - 3.1. Concepto y origen de la calidad.
 - 3.2. La gestión de la calidad en las empresas comerciales.
 - 3.3. El control y el aseguramiento de la calidad.
 - 3.4. La retroalimentación del sistema.
 - 3.5. La satisfacción del cliente.
 - 3.6. La motivación personal y la excelencia empresarial.
 - 3.7. La reorganización según criterios de calidad.
 - 3.8. Las normas ISO 9000.

Tu momento es ahora